

---

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Bellas Artes  
Departamento de Diseño e Imagen  
Máster Universitario en Diseño

Cunina Experience.  
Diseño de experiencia, alimentación  
sostenible, salud y bienestar infantil.  
Eulalia Alba Orós

Directora  
Claudia Sánchez Orozco

Madrid, Septiembre 2021



## RESUMEN

La obesidad y el sobrepeso, así como la malnutrición, se han convertido en unos de los problemas de salud más graves que existen actualmente en nuestro planeta. Sus consecuencias son múltiples y, en la mayoría de los casos, mortales. Aun así, la incidencia de esta problemática ha aumentado con tanta rapidez, que la población todavía no es consciente de su gravedad.

En los últimos años, la industria de los productos ultraprocesados ha ido ganando terreno en nuestra dieta, hasta el punto de tener el control de los supermercados e incluso de algunas instituciones de la salud y el deporte. Esto interfiere gravemente en la educación nutricional de la población, así como en la búsqueda e implantación de soluciones que ayuden a la resolver el problema. En este escenario, los usuarios infantiles son los más perjudicados, ya que prácticamente todo el *marketing* y toda la publicidad de productos alimentarios dirigida a ellos se basa en preparados ultraprocesados. Como consecuencia, cada vez empiezan a consumir productos insanos a una edad más temprana y desarrollan enfermedades relacionadas con la malnutrición desde muy pequeños.

Todo esto debe sumarse a la preocupante crisis climática que está sufriendo el planeta, la cual también está íntimamente relacionada con los hábitos de consumo de la población. En el presente Trabajo de Fin de Máster se realiza una investigación a detalle sobre la problemática de la malnutrición en España para, posteriormente, diseñar un proyecto que sirva como contribución, en base a los hallazgos de la investigación. El resultado, es una propuesta que incentiva a la población a la adquisición y mantenimiento de hábitos saludables y sostenibles.

## PALABRAS CLAVE

Alimentación | Sostenibilidad | Infancia | Ultraprocesados | España

## **ABSTRACT**

Obesity and overweight, as well as malnutrition, have become some of the most serious health problems that currently exist on our planet. Its consequences are manifold and, in most cases, fatal. Even so, this problem has grown so fast that the population is not yet aware of its seriousness.

In recent years, the ultra-processed products industry has been gaining ground in our diets, to the point of controlling supermarkets and even some health and sports institutions. This seriously interferes in the nutritional education of the population, as well as in the search for and implementation of solutions to help solve the problem. In this scenario, child users are the most disadvantaged, since practically all marketing and advertising of food products aimed at them is of ultra-processed products. As a consequence, they start consuming unhealthy products at a younger age and develop malnutrition-related diseases at a very young age.

All this must be added to the worrying climate crisis that the planet is suffering, which is also closely related to the consumption habits of the population. In this Master's Thesis, detailed research on the problem of malnutrition in Spain is carried out in order to subsequently design a project that serves as a contribution, based on the findings of the research. The result is a proposal that encourages the population to acquire and maintain healthy and sustainable habits.

## **KEY WORDS**

Food | Sustainability | Childhood | Ultra-processed products | Spain



Gracias a mi tutora y a mis profesores del Máster por mostrarme el verdadero sentido del diseño.

Gracias a mi familia y a Raúl, por su infinita paciencia y su apoyo incondicional.

Gracias a Carlos Ríos por sacarme de Matrix.

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>10</b>
1.1	Justificación y motivación	10
1.2	Contexto	11
<b>2.</b>	<b>Objetivos de la fase de investigación</b>	<b>14</b>
<b>3.</b>	<b>Metodología</b>	<b>15</b>
<b>4.</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>19</b>
4.1	Ambiente obesogénico	19
4.2	Obesidad, sobrepeso y síndrome metabólico	21
4.3	Puntos de partida y grupos de influencia	22
<b>5.</b>	<b>Estado de la cuestión</b>	<b>24</b>
5.1	La industria de los ultraprocesados	24
5.1.1	Definición	25
5.1.2	Financiación de instituciones de la salud y el deporte	26
5.1.3	Ultraprocesados dirigidos al público infantil	29
5.1.4	El poder de la decisión de compra	31
5.2	Marketing y Publicidad de ultraprocesados	32
5.3	Campañas y políticas inefectivas e insuficientes	34
5.4	Iniciativas destacables y efectivas	38
5.5	La crisis climática	39
<b>6.</b>	<b>Conclusiones de la investigación</b>	<b>41</b>
<b>7.</b>	<b>Definición del proyecto</b>	<b>42</b>
7.1	Usuarios	42
7.2	Objetivos del proyecto de diseño	42
7.3	Concepto	46

<b>8. Desarrollo base de la experiencia</b>	<b>47</b>
8.1 Características básicas y propuesta de valor	47
8.1.1 Disponibilidad exclusiva de alimentos saludables	47
8.1.2 Adaptabilidad al usuario infantil	48
8.1.3 Sostenibilidad	50
8.1.4 Protagonismo de la lista de ingredientes	51
8.1.5 Promoción de hábitos saludables	52
8.2 Diseño base	53
<b>9. Diseño de identidad corporativa</b>	<b>56</b>
9.1 Nombre	56
9.2 Tipografía	57
9.3 Color	57
9.4 Logotipo	61
9.5 Recursos gráficos y diseño de personaje	64
<b>10. Aplicaciones</b>	<b>66</b>
10.1 Modelo de presentación de la lista de ingredientes	66
10.2 Aplicación móvil	68
<b>11. Conclusiones y perspectivas de futuro</b>	<b>74</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>75</b>
<b>Anexos</b>	<b>80</b>
<b>Sobre la autora</b>	<b>81</b>

*\* Normativa APA 6 para el formato de las citas*



# 1 Introducción

En España, el 40% de los niños son obesos o sufren sobrepeso (Montaña, Jiménez-Morales, & Vázquez, 2019). La obesidad infantil es un gran problema que sufre la mayor parte de los países de nuestro planeta y, en cambio, son muchas las personas que todavía no son conscientes de la gravedad de la situación.

Tanto la obesidad, como el sobrepeso y el síndrome metabólico, pueden y suelen derivar en complicaciones médicas que acompañan a los niños de por vida. Por ejemplo, pueden producir complicaciones cardiovasculares, digestivas, neurológicas, algunas formas de cáncer y, en definitiva, menos esperanza de vida, entre muchas otras cosas (Yeste & Carrascosa, 2012). En cambio, al ser estos efectos a largo plazo, la población no suele darle tanta importancia como a otras patologías.

Sin duda, este es un problema al que se debe poner solución cuanto antes, pero es tal su dimensión y complejidad, que es prácticamente imposible abordarlo en un Trabajo de Fin de Máster. Por esa razón, en este proyecto se pretende encontrar una solución de diseño que contribuya de alguna manera a la salud de población infantil y a su educación nutricional.

## 1.1 Justificación y motivación

Personalmente siempre he tenido que cuidar mi alimentación. Mi carga genética y mi tipo de metabolismo se han traducido en una gran facilidad para subir de peso, por lo que yo misma he sufrido el problema al que hoy dedico este trabajo.

Mucho antes de ser consciente de esta situación, mi alimentación durante la infancia y la preadolescencia podía considerarse normal dentro del contexto en el que me encontraba. Cereales con leche para desayunar, galletas con zumo para merendar, pizza algunos viernes... Por suerte, hoy sé que esa no es la alimentación que debería llevar ningún niño, ni tampoco un adulto.

Aproximadamente a los 14 años me diagnosticaron sobrepeso y, justo en ese momento, empezó mi proceso de aprendizaje sobre la alimentación. En primer lugar, me di cuenta de que no se ofrecen los recursos ni la ayuda necesaria para solucionar el problema. En mi caso, el pediatra se limitó a enseñarme la pirámide de los alimentos y a desearme suerte. En segundo lugar, aunque más tarde, aprendí que no todos los alimentos que parecen saludables o se venden como tal, lo son realmente. Y por último, pero no menos importante, descubrí que la comida saludable también se puede disfrutar y que va mucho más allá que unas judías verdes con patata.

Este proceso de aprendizaje fue prácticamente un experimento de ensayo-error ya que, como he mencionado, en ningún momento sentí tener la información o las herramientas necesarias para enfrentar la situación. Lamentablemente son muchos los niños o adolescentes que se enfrentan a esta misma problemática prácticamente solos, y es precisamente esta sensación de descontrol, desinformación y desesperación lo que puede acabar provocando incluso Trastornos de la Conducta Alimenticia entre muchísimos otros problemas.

A medida que he ido creciendo, me he ido interesando cada vez más por el mundo de la nutrición, el deporte y la vida saludable. Aun así, debo decir que, si algo marcó un antes y un después en este proceso fue descubrir al nutricionista Carlos Ríos y el Movimiento *Realfooding*, el cual me ha servido de gran inspiración para llevar a cabo este proyecto. Además, teniendo en cuenta que no soy una profesional de la nutrición, voy a utilizar su libro “Come comida real” y sus respectivas referencias científicas como base teórica para el proyecto.

Para terminar, cabe mencionar que tuve la suerte de trabajar como monitora de tiempo libre con niñas de 3 a 10 años durante dos veranos. Esto implicó desayunar y comer con ellas todos los días, por lo que no tardé en darme cuenta de que el problema de la mala alimentación infantil estaba muy lejos de haber mejorado en todos estos años.

El hecho de verme reflejada en esas niñas e intentar ayudarlas para que cogieran mejores hábitos alimenticios, despertó en mí una necesidad de indagar un poco más en el tema y preguntarme si yo, desde mi posición de estudiante de diseño, podía hacer algo para ayudar a solucionar esta enorme problemática. Así nace la idea de este Trabajo de Fin de Máster.

## **1.2 Contexto**

La nutrición ha ido evolucionando con el ser humano. Poco a poco, hemos ido adaptando nuestra alimentación a nuestras necesidades y esto nos ha permitido desarrollar nuevas capacidades y adoptar un mejor nivel de vida. Aun así, en las últimas décadas, hemos desarrollado un tipo de alimentación que ha dejado de ser beneficiosa para nuestra salud y desarrollo. Tanto es así que, hoy en día, es precisamente este tipo de alimentación la principal causante de muchas muertes alrededor de todo el planeta.

A lo largo de estos últimos años, han ido apareciendo nuevos productos alimentarios que han ido substituyendo cada vez más los alimentos naturales y enteros. Estos productos suelen estar compuestos por ingredientes no saludables, por lo que su consumo está provocando graves consecuencias en la salud de la población. Hablamos de los ultraprocesados.

Para poder distinguir estos productos no saludables de los que sí lo son de manera clara, utilizaremos la clasificación que utiliza el nutricionista Carlos Ríos en su libro *Come comida Real* (2019). Por lo tanto, los alimentos estarán distribuidos en tres categorías: comida real, buenos procesados y

ultraprocesados. Esencialmente, la comida real son todos aquellos alimentos naturales y enteros que podemos encontrar en la naturaleza. Estos son los alimentos en los que debemos basar nuestra dieta. Los buenos procesados son aquellos alimentos que han sufrido algún tipo de procesamiento que no afecta negativamente a nuestra salud. Este tipo de alimentos debe ser complementario. Por último, los productos ultraprocesados son aquellos que por su procesamiento y/o ingredientes, sí que son perjudiciales para la salud y debemos minimizar al máximo su consumo.

En España, tenemos la enorme suerte de tener la dieta más saludable del mundo: la Dieta Mediterránea. Esta dieta está compuesta por alimentos naturales de proximidad que nos proporciona nuestra tierra, donde priman las frutas, las verduras y las legumbres. En cambio, como se ha mencionado anteriormente, en España, el 40% de los niños son obesos o sufren sobrepeso. (Montaña, Jiménez-Morales, & Vázquez, 2019). Además, la principal causa de mortalidad en nuestro país, según indica el Instituto Nacional de Estadística (2021), son las enfermedades del sistema circulatorio, seguidas por los tumores. Curiosamente, aunque estas causas son multifactoriales, ambas están muy relacionadas con los hábitos alimentarios.

La razón de esta incongruencia la encontramos en la cesta de la compra de la población española. Tal y como demuestra un estudio que analizó los azúcares añadidos y los productos ultraprocesados en los hogares españoles (Latasa, Louzada, Martínez Steele, & Monteiro, 2017), los productos insanos están substituyendo cada vez más los alimentos naturales y enteros. Como se puede apreciar en la tabla procedente de este estudio (Figura 1), en solo 20 años se puede ver claramente como el consumo de ultraprocesados, así como el nivel de azúcar añadido, va aumentando, mientras que el de la comida no procesada va disminuyendo proporcionalmente. El estudio indica que en 2010 el 31,7% de las calorías consumidas al día, procedía de productos ultraprocesados. Estos son los datos más recientes encontrados, personalmente, no tengo duda de que estas cifras son mucho peores hoy en día, en pleno año 2021.

Una vez analizada esta situación, surge una gran pregunta: ¿Por qué estamos substituyendo la comida saludable por productos ultraprocesados si son tan perjudiciales para nuestra salud? La respuesta es algo compleja, pero durante este Trabajo de Fin de Máster se analizarán las principales variables y, lo más importante, se tratará de averiguar cómo se podría mejorar esta problemática desde el campo del diseño.

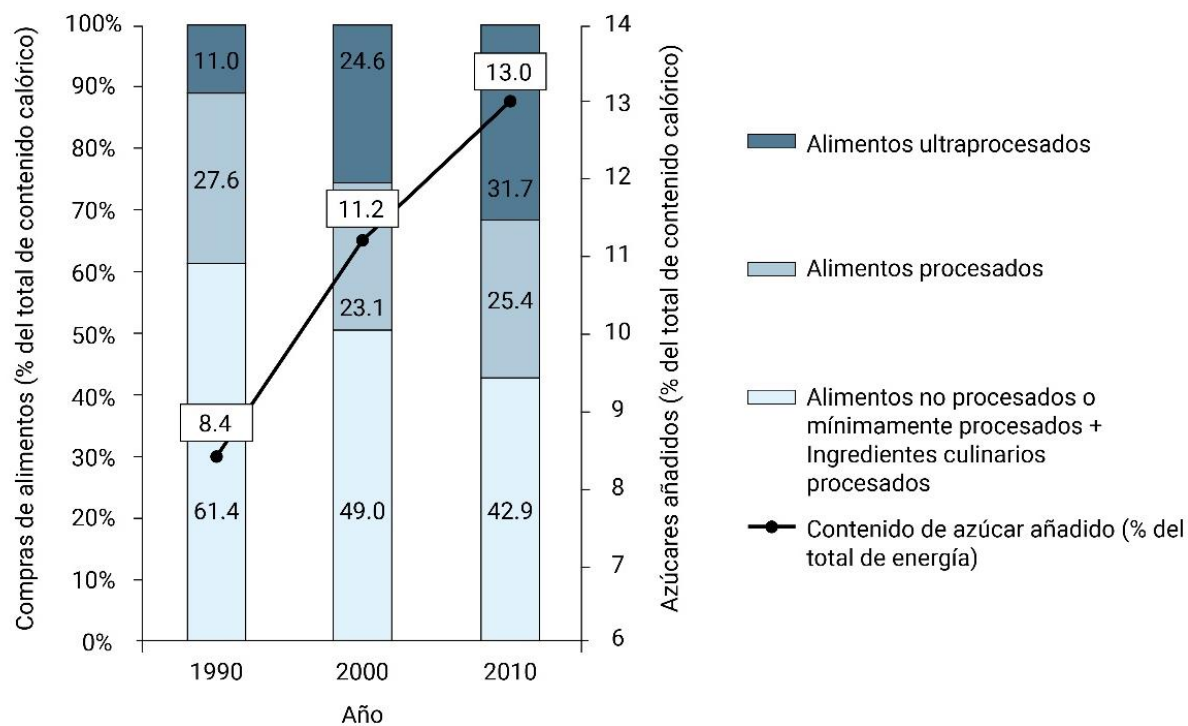


Figura 1: Distribución de las compras totales de alimentos según los grupos de alimentos y el contenido de azúcares añadidos: cambios temporales en los hogares españoles de 1990 a 2010.

Fuente: Latasa, P., Louzada, M. L. D. C., Martinez Steele, E., & Monteiro, C. A. (2017). Added sugars and ultra-processed foods in Spanish households (1990–2010). *European Journal of Clinical Nutrition*, 72(10), 1404–1412. <https://doi.org/10.1038/s41430-017-0039-0>

## 2. Objetivos de la fase de investigación

El presente proyecto se inicia sin conocimiento de cuál va a ser la naturaleza del diseño final. Por lo tanto, este estará dividido en dos bloques diferenciados. Por una parte, la fase de investigación, donde se analizará en profundidad la problemática y se indagará en los posibles focos de acción. Por otra, la fase de ejecución y creación del proyecto de diseño. El proyecto final estará totalmente definido por los hallazgos de la investigación, con la finalidad que este se adapte totalmente a las necesidades actuales de los usuarios. Por esa razón, ahora quedarán marcados los objetivos de la investigación y, más adelante, se definirán los de la ejecución de proyecto de diseño.

Los objetivos para la fase de investigación son los siguientes:

1. Entender cuál es la situación actual del problema de la malnutrición infantil en España.
2. Identificar cuáles son los factores y entornos más influyentes en la salud de la población infantil en España.
3. Señalar en cuál de estos factores será más efectivo y conveniente poner el foco de atención y actuación.
4. Analizar si se están aplicando soluciones ante la problemática y si estas son o no efectivas.
5. Detectar qué limitaciones y oportunidades de acción existen.
6. Entender cuáles son las necesidades, problemáticas y disyuntivas que experimenta el usuario frente a la situación analizada.

### 3. Metodología

Para planificar y llevar a cabo el diseño metodológico, primero debemos analizar cuáles serán los métodos de investigación más convenientes para alcanzar los objetivos establecidos.

Para empezar, la investigación tendrá un carácter mayoritariamente cualitativo. Esto es debido a que los aspectos a analizar tienen un gran carácter social, psicológico y tratan de describir e identificar modelos de comportamiento. Si nos fijamos en los objetivos, observaremos que todos ellos requieren de información cualitativa para alcanzarse. Aun así, siempre se contará con el apoyo de datos cuantitativos. Estos se usarán, en su mayor parte, para exponer de manera objetiva la gravedad e importancia de la problemática tratada.

En segundo lugar, durante toda la primera parte del proyecto predominará la investigación aplicada, ya que el objetivo final es dar al proyecto final un uso público y satisfacer con él una serie de necesidades sociales. A pesar de ello, también será necesario aplicar una investigación de tipo básico que tendrá protagonismo en la segunda parte del trabajo, dedicada a la ejecución del proyecto de diseño. Este segundo método de investigación también será imprescindible para alcanzar unos resultados satisfactorios, ya que a través de él se tratará de explotar al máximo la creatividad, y así encontrar una solución diferente a las que ya existen actualmente.

Siguiendo con los métodos de investigación, podemos afirmar que durante todo el trabajo se empleará una base de investigación formativa. Esto es debido a que inicialmente no se plantea ninguna hipótesis, ni el proyecto tiene el objetivo de demostrar ninguna cuestión. Más bien todo lo contrario. Este proyecto y su investigación se inician sin saber cuál será la naturaleza del diseño resultante, ya que todo dependerá de los hallazgos de la investigación. Como es común en este método de investigación, el objetivo será conocer en más profundidad la problemática de la malnutrición infantil para poder detectar posibles aspectos de mejora.

Teniendo en cuenta la magnitud de la problemática que se trata en el presente trabajo y que la muestra de afectados es muy grande, primarán las fuentes de investigación secundarias. De esta manera, en todo momento el proyecto estará fundamentado por estudios científicos publicados en prestigiosas revistas y plataformas dedicadas al mundo de la ciencia y la investigación. Estos estudios abarcan mucho más de lo que se podría llegar a investigar en este trabajo y ofrecen datos muy precisos que ayudarán a construir un escenario lo más cercano a la realidad posible. Por esa razón, se utilizarán estos hallazgos como punto de partida del proyecto.

Si bien es verdad que los estudios realizados por los expertos del campo científico serán fundamentales para el desarrollo del proyecto, también se utilizarán métodos de investigación primaria, como la investigación mediante la observación. Este tipo de investigación servirá para trabajar el problema de una manera más cercana y humana, ya que no hay que olvidar que detrás de los datos científicos se esconden personas con distintos contextos y personalidades.

Una vez analizados los métodos de investigación, se procede a seleccionar las estrategias que más se adaptan a los objetivos marcados (Figura 2). En primer lugar y como ya se ha mencionado anteriormente, la primera estrategia que se utilizará es el *Desk Research* o análisis de material escrito. A través de esta estrategia se hará una selección de los estudios más relevantes para la investigación y se extraerá lo más importante de cada uno.

A medida que se vaya desarrollando el *Desk Research*, los hallazgos serán complementados con la información obtenida de la observación. Personalmente, he trabajado con niños y niñas de entre 3 y 10 años durante los meses de verano en dos ocasiones. Durante estos meses, he estado prestando mucha atención a observar cuáles eran sus hábitos de alimentación, ya que cada día, todos los niños traían un pequeño almuerzo de casa. También he podido observar a estos mismos niños comiendo un mismo menú, el cual escogía la escuela de verano. Además, como siempre he estado muy interesada en el factor de la nutrición infantil, en muchas ocasiones he introducido el tema de la alimentación saludable con ellos y he tenido la oportunidad de que ellos mismos me explicaran cuáles eran sus hábitos alimentarios en casa. Si bien es verdad que cuando tuve esta oportunidad de inmersión no era consciente de estar recogiendo información muy valiosa para este proyecto, considero que son situaciones muy representativas de la problemática que merece la pena explicar para complementar los hallazgos científicos. Por esa razón, voy a utilizar toda la información que recabé a partir de la observación, siempre manteniendo el anonimato de todos los niños y sus familias.

Para plantear un escenario de la problemática lo más real y clara posible, se empleará la herramienta del *Mind Map*. Esta herramienta será utilizada, en primer lugar, para organizar toda la información relevante que haya sido extraída de los estudios y a la vez establecer conexiones entre los diferentes factores o elementos. En segundo lugar, también servirá para tener una vista clara de la situación de partida y detectar posibles carencias u oportunidades en este escenario o sistema.

Una vez tengamos construido el *Mind Map*, se podrán extraer las principales conclusiones de la investigación y, al mismo tiempo, detectar necesidades

reales y adaptadas a la situación actual. Estas mismas conclusiones y necesidades serán las que determinarán los objetivos del proyecto final de diseño.

Una vez establecidos los objetivos que pretende cumplir el proyecto de diseño, se definirá cuál será la naturaleza del proyecto y su propuesta de valor. Posteriormente se iniciará la fase de ejecución y, al finalizar, se procederá a buscar entidades que estén interesadas en implementar el proyecto.

Por último, hay que añadir que la selección y planificación de herramientas de metodología ha sido realizada a través de un criterio de tipo embudo. Es decir, empezando por toda la información disponible tratando muchos ámbitos y factores diferentes sobre la problemática, para acabar en un punto mucho más concreto y personalizado que será decisivo para la fase de ejecución. Es muy importante que el diseño metodológico no dé nada por sentado y dejar que los hallazgos de la investigación estén lo menos condicionados posible y así poder llegar a una ejecución mucho más creativa, interesante y efectiva.

De cara a los objetivos, en la mayoría de los casos no existe una distinción clara sobre qué herramientas resolverán qué objetivos, ya que estos no tienen un orden de resolución estricto. Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de este diseño metodológico es que fluya de manera natural con los mínimos condicionantes posibles y que todo el proyecto se desarrolle en función de los hallazgos de la investigación.

Es muy posible que también debamos recurrir a algunas herramientas de investigación en la fase de ejecución, pero no se podrá averiguar cuáles serán las más convenientes porque todavía no se sabe cuál será la naturaleza del diseño. Por esa razón, este plan de investigación queda totalmente abierto en este sentido.



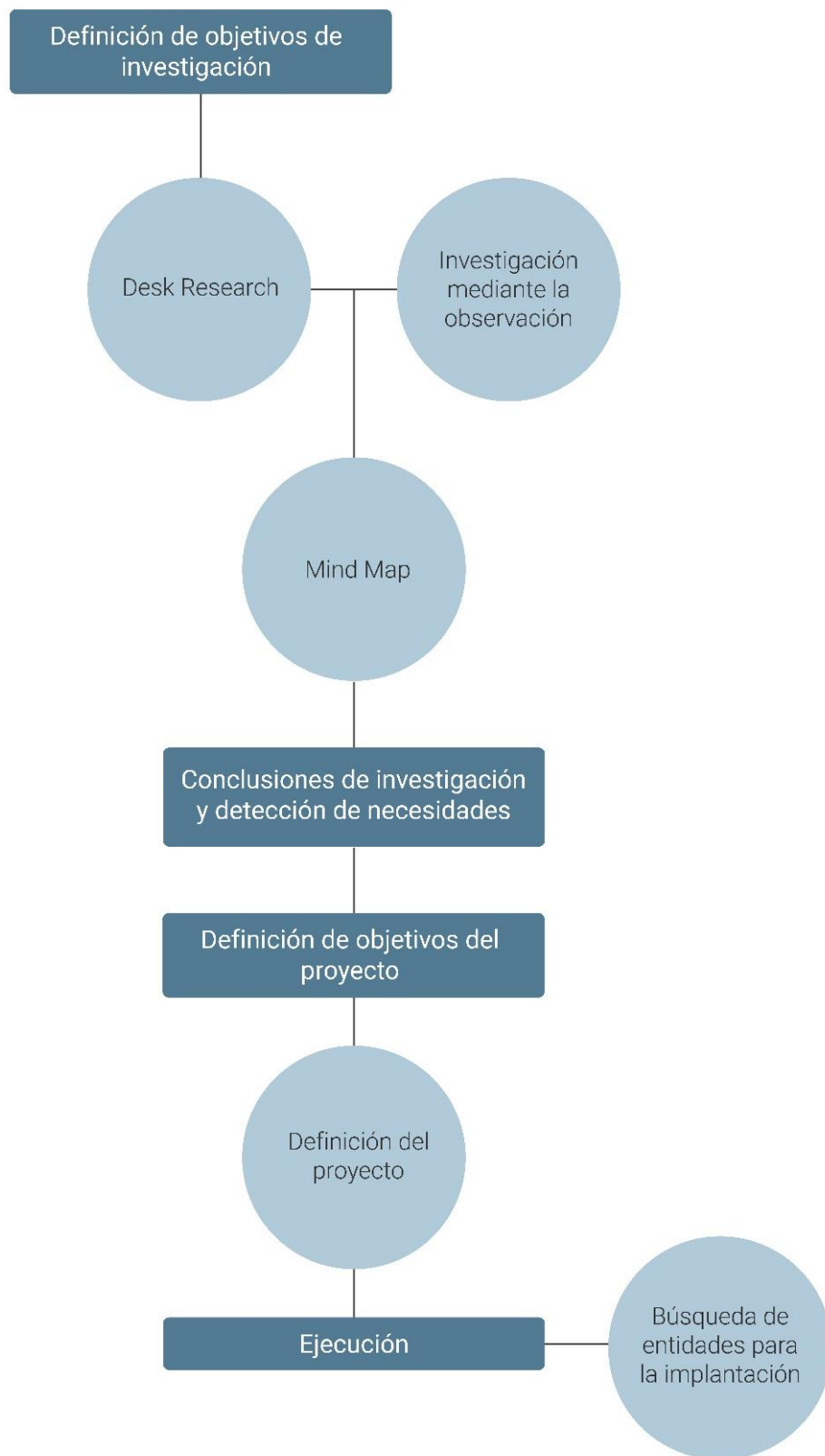


Figura 2: Esquema de la estrategia metodológica

Fuente: Elaboración propia

## 4. Marco teórico

Para poder ayudar a resolver un problema, el primer paso es entender detalladamente qué aspectos están fallando. Solo de esta manera se podrán identificar posibles aportaciones que podrían funcionar para solucionarlo. Por esa razón, empezaremos definiendo un pequeño marco teórico con el que se aclararán algunos conceptos clave para el buen entendimiento de este proyecto.

### 4.1 Ambiente obesogénico

El estado de salud de una persona se ve influenciado por una gran variedad de condicionantes. Hay que tener en cuenta que la situación y contexto vital de las personas son únicos, por lo que cada una tendrá unas necesidades o carencias diferentes. Aun así, para poder encontrar una solución o aportación frente al problema de la malnutrición, es necesario determinar cuáles son los factores más influyentes en el estado de salud de la población. Solo de esta manera podremos detectar en cuáles de ellos podemos influir para hacerlos más favorables. Para ello utilizaremos el *Modelo Arcoíris* (Figura 3), una conceptualización del entorno influyente en la salud de una persona avalada por la OMS (Dahlgren & Whitehead, 2006).

Como se puede apreciar, el modelo contempla todo tipo de variantes en el estado de salud del individuo, pero algunas de ellas presentan más dificultades de modificación que otras. Por eso, nos centraremos solamente en algunas de ellas, estudiaremos su situación actual en España y trataremos de mejorar su condición a través del proyecto final siempre que sea posible.

En el esquema se han coloreado aquellas áreas que se van a tratar durante la investigación y se ha establecido un código de color dependiendo del control que tiene el individuo sobre estas (Figura 4). De esta manera se obtiene un esquema visual base que ayuda a entender la complejidad de la situación y cuánta influencia tienen las decisiones de cada individuo sobre esta.

A todo esto, hay que añadir que, a pesar de que haya variables que dependan de la voluntad del individuo, la realidad es que estas decisiones se ven altamente influenciadas por la presión de la industria de los ultraprocesados. Como consecuencia, esta libertad de elección es relativa y cuestionable, pero hablaremos de ello un poco más adelante detalladamente.

La influencia de la industria de los ultraprocesados sumada a una situación desfavorable de alguna de estas variables contempladas en el *Modelo Arcoíris*, dan lugar a un entorno obesogénico difícil de controlar. El nutricionista Carlos Ríos (2019) define el entorno obesogénico como “la suma de las influencias, oportunidades y condiciones de vida que promueven la obesidad en individuos o poblaciones” (p.122).

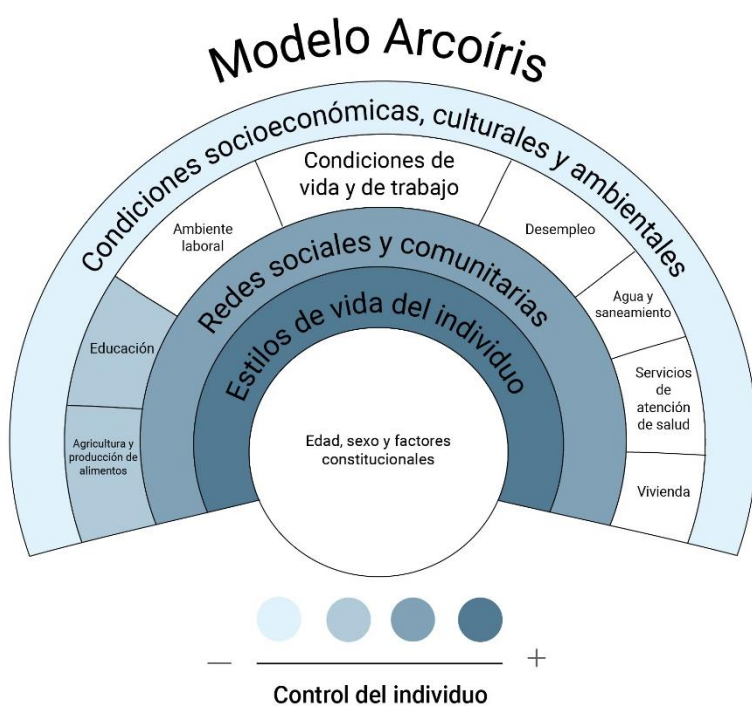
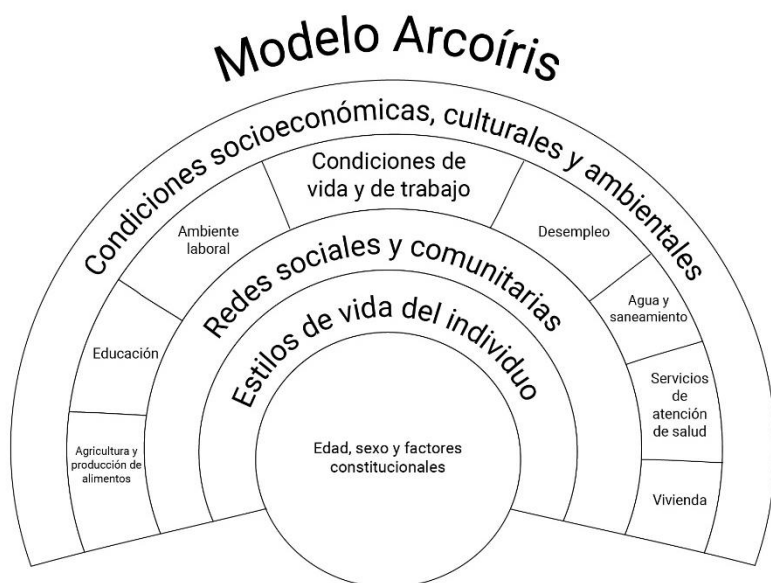


Figura 3: Modelo Arcoíris

Figura 4: Modelo Arcoíris con modificaciones propias que indican qué áreas se van a tratar en el proyecto y cuál es el nivel de control del individuo sobre estas.

Fuente: G., & Whitehead, M. (2006). European strategies for tackling social inequities in health: Levelling up Part 2. World Health Organization. Recuperado de [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0018/103824/E89384.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/103824/E89384.pdf)

Esta influencia del entorno en el aumento de casos de obesidad ya era preocupante y muy desfavorable, pero la pandemia del COVID-19 todavía ha empeorado más la situación. De hecho, ya existe evidencia científica de que la pandemia ha creado un entorno obesogénico sin precedentes que va a provocar un aumento todavía mayor de los casos de obesidad infantil (Storz, 2020).

Muchas personas piensan que llevar una dieta no saludable es comer todos los días en restaurantes de comida rápida, pero la verdad es que los alimentos no saludables inundan los supermercados, las escuelas e incluso los hospitales. De hecho, la inmensa mayoría de productos que podemos encontrar en un supermercado son ultraprocesados muy dañinos para nuestra salud. La población está rodeada de un entorno obesogénico altamente peligroso del que no es consciente. Esto nos lleva al siguiente punto: las consecuencias.

#### **4.2 Obesidad, sobrepeso y síndrome metabólico**

Uno de los mayores peligros del entorno obesogénico en el que vivimos, es que la población no es del todo consciente de su existencia ni de su influencia. Además, al tratarse de un problema multifactorial, es muy difícil definirlo con claridad y encontrar una única solución efectiva.

Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de entorno provoca un gran aumento de los casos de obesidad y sobrepeso. Estas son las consecuencias más notorias ya que presentan síntomas que pueden apreciarse a simple vista en los cuerpos de los pacientes, pero no son las únicas. La gran mayoría de la población piensa que únicamente las personas que sufren sobrepeso u obesidad pueden sufrir enfermedades crónicas relacionadas con la mala alimentación, pero esto no es así. El llamado síndrome metabólico es “la concurrencia de varios factores de riesgo cardiovascular conocidos, como la resistencia a la insulina, la obesidad, la dislipidemia aterogénica y la hipertensión” (Huang, 2009). Por lo tanto, el hecho de tener un peso normal no elimina los riesgos de contraer enfermedades potencialmente mortales. Una persona de peso normal, puede tener altos niveles de grasa visceral y tener incluso más riesgo de contraer enfermedades metabólicas que una persona obesa con menor grasa visceral (Thomas, Frost, Taylor-Robinson, & Bell, 2012).

De hecho, en relación a este tema, el nutricionista Carlos Ríos (2019) explica:

Paradójicamente, el sobrepeso y obesidad es la salvación para muchos, porque supone su motor de cambio, su motivación para empezar a cuidar la alimentación, un cambio que miles de personas no realizan porque, al estar delgadas, consideran que eso ya es suficiente para no prestar atención a lo que comen. Estas personas no sienten malestar porque han normalizado el malestar de los ultraprocesados. Al igual que el fumador normaliza la tos, la falta de aire, el cansancio o la ansiedad por fumar. (p.194)

Tanto la obesidad, como el sobrepeso y el síndrome metabólico tienen graves consecuencias tanto a corto como a largo plazo. Pueden surgir “complicaciones ortopédicas, respiratorias, cardiovasculares, digestivas, dermatológicas, neurológicas, endocrinas, ciertas formas de cáncer y, en general, una menor esperanza de vida” (Yeste & Carrascosa, 2012).

El tratamiento del sobrepeso y la obesidad se basa en “la modificación de la conducta alimentaria, el estímulo de la actividad física y el soporte emocional” (Yeste & Carrascosa, 2012). Aun así, la realidad es que, cuando se detecta sobrepeso a un niño o adolescente, el pediatra se limita a mostrarle la pirámide de los alimentos y a explicar algunas recomendaciones básicas. Después de eso, el niño se debe enfrentar al problema solo, en el mejor de los casos con ayuda de sus padres, los cuales siguen siendo víctimas de la presión de la industria de los ultraprocesados.

#### **4.3 Puntos de partida y grupos de influencia**

A la hora de prevenir o tratar la obesidad, el sobrepeso o el síndrome metabólico, existe la necesidad de cambiar la conducta alimentaria. Se debe adoptar una alimentación basada en vegetales y alimentos no procesados que llenen el cuerpo de vitaminas y proporcionen bienestar al paciente. Aun así, aunque el individuo tenga voluntad de adquirir mejores hábitos, la realidad es que existen muchas influencias externas que pueden complicar el proceso.

En este sentido, un estudio de la revista científica *Appetite* (DeCosta, Møller, Frøst, & Olsen, 2017) analizó qué influencias podían ayudar a los niños a adquirir mejores hábitos y qué prácticas, en cambio, dificultaban el proceso. Este estudio indica que el control parental juega un papel fundamental en la adquisición de hábitos alimentarios de los niños y advierte que controlar su alimentación con estrategias de presión o restricción es nocivo para que adquieran unos hábitos saludables. Los autores recomiendan que los adultos actúen como modelos de conducta y que consuman alimentos saludables, ya que de esta manera no tendrán que presionar tanto al niño para que lo haga. También advierten de la importancia de no usar los dulces como recompensa y substituirlos por premios no basados en la comida para conseguir la degustación de alimentos saludables y el efecto de exposición repetida. Esto ayudará a acostumbrar su paladar a buenos alimentos y a adquirir buenos hábitos. Además, se recomienda que el control parental se haga de manera encubierta, evitando la disponibilidad de alimentos ultraprocesados en casa y aumentando la variedad de frutas y verduras disponibles, de manera que los niños puedan escoger entre opciones saludables. Por último, este mismo estudio indica que los niños más mayores se ven altamente influenciados por sus compañeros de la escuela y que los programas de cocina, junto a los huertos escolares pueden influir favorablemente en la ingesta de frutas y verduras.

Personalmente, cuando tuve la oportunidad de trabajar como monitora de tiempo libre con niñas de diferentes edades, pude identificar ciertos patrones que coinciden con los hallazgos del citado estudio. Cada día, las niñas traían un almuerzo de casa para consumir a media mañana y, después de dos veranos observando lo que consumían y hablando con ellas sobre el tema, pude sacar algunas conclusiones. En un total de veinte niñas, había cuatro de ellas que traían siempre almuerzos saludables y variados. Curiosamente, las cuatro me explicaron que tenían un pequeño huerto en casa y, de hecho, detecté que se alegraban especialmente cuando veían que tenían fruta de su huerto para desayunar.

Lamentablemente, en el caso de las dieciséis niñas restantes, predominaban mucho más los almuerzos ultraprocesados. De hecho, muchas de ellas no desayunaron ningún día alimentos saludables durante los dos veranos que estuve observándolas. Hay que mencionar que todas eran menores de 11 años y algunas de ellas ya sufrían sobrepeso. Personalmente, esta situación me preocupaba mucho y trataba de hablar con ellas sobre el tema para encontrar dónde estaba el problema. Una de las niñas que tenía peores hábitos alimentarios me explicó que en su casa tenía muchos dulces y que en su familia cenaban casi todos los días productos ultraprocesados fritos. Por mucho que le insistí en que intentara consumir opciones más saludables, nunca conseguí que lo hiciera. De hecho, la misma niña me explicó que ese era el almuerzo que le ponían sus padres y que ella no lo pedía. Cuando era la hora de comer, esta niña era la que más problemas tenía para consumir verduras en los platos.

En otro caso, había una niña que tenía todos los días para desayunar galletas de chocolate. Ella protestaba porque decía que no le gustaban esas galletas, así que yo siempre le ofrecía una pieza de fruta que ella aceptaba sin pensárselo. Cuando les expliqué la situación a sus padres, estos dejaron de ponerle las galletas de chocolate, pero las substituyeron por un yogur ultraprocesado cargado de azúcar. Con estas pequeñas anécdotas no pretendo criticar las malas decisiones de los padres, ya que cada persona tiene un contexto diferente. Aun así, expongo estas situaciones que he vivido en primera persona para demostrar que existe un gran desconocimiento y que esta problemática está afectando gravemente a la salud de toda la población.

Está claro que todos los padres quieren lo mejor para sus hijos, pero, en cambio, los malos hábitos alimentarios que adquieren los niños desde muy pequeños son preocupantes. Para poder ayudar a crear una solución a esta problemática, se deberá buscar el por qué existe esta enorme incongruencia.

## 5. Estado de la cuestión

Una vez expuesto el marco teórico, se procede a estudiar cuál es la situación de la problemática actualmente. Se pondrá el foco en el caso de España, pero no se debe olvidar que la malnutrición es un problema de salud global. Con el análisis del estado de la cuestión se pretende profundizar más en la problemática, identificar qué soluciones se han aplicado hasta el momento y si estas han sido efectivas o no.

### 5.1 La industria de los ultraprocesados

Como explica el nutricionista Carlos Ríos (2019, p.208), durante mucho tiempo la ciencia de la nutrición se ha basado en nutrientes aislados, demonizando así algunos de ellos incorrectamente, como puede ser, por ejemplo, el azúcar presente en las frutas. Aun así, recientemente se ha empezado a demostrar científicamente que lo realmente determinante es el procesamiento que contengan estos alimentos. De esta manera, queda demostrado que no es igual una kilocaloría de un bollo a la de un pepino, ya que ambos tienen un nivel de procesamiento completamente distinto. Este hecho puede parecer evidente, pero ha sido muy discutido entre los profesionales de la nutrición durante muchos años.

De hecho, muy recientemente se ha publicado un estudio realizado entre la población española con el siguiente resultado: “por cada 10% de la ingesta energética del consumo de alimentos ultraprocesados, se observó un aumento del 15% en el riesgo de mortalidad por todas las causas” (Romero Ferreiro, Martín-Arriscado Arroba, Cancelas Navia, Lora Pablos, & Gómez De La Cámara, 2021)”. Las conclusiones de este mismo estudio son reveladoras y un punto clave que demuestra la relevancia y actualidad de este Trabajo de Fin de Máster:

Un aumento en el consumo de alimentos ultraprocesados se asoció con un mayor riesgo de mortalidad por todas las causas en una muestra representativa de la población española. Además, la sustitución teórica de alimentos ultraprocesados por alimentos no procesados o mínimamente procesados conduce a una disminución de la mortalidad. Estos resultados apoyan la necesidad de promover dietas basadas en alimentos no procesados o mínimamente procesados. (Romero Ferreiro, Martín-Arriscado Arroba, Cancelas Navia, Lora Pablos, & Gómez De La Cámara, 2021)

Esta premisa es de vital importancia ya que, durante mucho tiempo, la industria de la alimentación y algunos nutricionistas han tratado de transmitir lo contrario a la población. De hecho, yo misma lo he comprobado de primera mano ya que, durante un tiempo, asistí a la consulta de un nutricionista que me programó una dieta que carecía de sentido alguno. Esta dieta incluía productos como galletas o mermelada *light* para desayunar, o un gran bocadillo de pan

blanco para merendar. La única condición era que no podía ingerir nada a partir de las 19h. Cada dos semanas, acudía a su consulta a pesarme y mi progreso se basaba únicamente en esa variable. Como resultado, conseguí bajar algo de peso, pero yo sabía que esa dieta era completamente insostenible para mí, por lo que acabé dejándola y al mes recuperé el poco peso que había perdido.

A día de hoy, sé que la rutina de comidas que me hacía seguir ese nutricionista se llama ayuno intermitente, del cual sí que existe evidencia científica que abala su eficacia, aunque depende del contexto vital de cada persona. De todas formas, este profesional cometía dos grandes errores. En primer lugar, basar el progreso únicamente en el peso, ya que hay muchas variables que influyen en esta cifra y puede sufrir enormes irregularidades, sobre todo en el caso de las mujeres. Además, el hecho de basar el progreso en una sola cifra puede crear mucha frustración en el paciente y transmite la idea de que el único objetivo de llevar una buena alimentación es adelgazar, lo cual es totalmente perjudicial y erróneo. El segundo error que cometía el nutricionista era precisamente asumir que las calorías de un producto ultraprocesado eran iguales que las de los alimentos no procesados. Por lo tanto, si alguno de sus pacientes conseguía bajar de peso, no lo hacía de manera saludable.

Esta pequeña anécdota sirve para hacerse una idea de la magnitud del problema que estamos tratando, ya que demuestra que hasta los profesionales de la nutrición están proporcionando información errónea a sus pacientes. Es precisamente esta situación a la que se enfrentan cada día millones de personas, las cuales acaban confusas, frustradas y pueden llegar a desarrollar Trastornos de la Conducta Alimentaria. Por esa razón, es muy importante empezar a actuar ya e intentar revertir el daño que ha hecho la industria a la que dedicamos este apartado: la industria de los ultraprocesados.

#### *5.1.1 Definición*

Para poder entender la industria y sus estrategias, primero es necesario definir al detalle de qué hablamos cuando nos referimos a los productos ultraprocesados.

Los ultraprocesados son preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud. Suelen tener cinco o más ingredientes, y entre ellos se encuentran los azúcares añadidos, las harinas refinadas, los aceites vegetales refinados, los aditivos y la sal. Estos ingredientes llevan un procesamiento industrial que consigue productos duraderos, listos para consumir, atractivos, muy sabrosos y altamente rentables para que se vendan y consuman por encima del resto de alimentos. (Ríos, 2019, p.23)

Entender esta definición es esencial, ya que es la que ayuda a diferenciar estos productos nocivos para nuestra salud, de aquellos que no lo son, como los buenos procesados o la comida real. A modo de ejemplo, un producto



ultraprocesado podría ser un zumo azucarado de manzana. En cambio, una manzana deshidratada sería un buen procesado y la manzana entera sería comida real. A diferencia del primero, los dos últimos son alimentos saludables que no tienen efectos nocivos para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo.

Por lo tanto, la industria de los ultraprocesados son aquellas empresas que se dedican a la producción y distribución de estos productos nocivos y que trata de incentivar su consumo al máximo. Estas empresas tienen un poder incalculable sobre nuestras elecciones de compra, ya que, como hemos visto, influyen hasta en el mensaje de los profesionales de la nutrición. Esto es debido a que cada año invierten muchos millones de euros en financiar acciones que les proporcionen una buena imagen y desvíen la atención de lo poco saludable que es el producto. No solamente eso, si no que muchas veces, incluso, se recurre a un tipo de *marketing* confuso, que da a entender a los usuarios que se trata de un producto saludable, cuando realmente no lo es. Más adelante, dedicaremos un apartado a analizar este tipo de *marketing* y publicidad.

#### 5.1.2 Financiación de instituciones de la salud y el deporte

La industria de los ultraprocesados es consciente de los efectos nocivos que tiene para nuestra salud el consumo de nuestros productos. Aun así, estas empresas dejan a un lado la cuestión moral e invierten grandes cantidades de dinero en tapar esta problemática. ¿Cómo? En el caso de España tenemos el ejemplo de la Asociación Española de Pediatría. En el año 2018, el diario *El Salto* informaba de esta situación, que a día de hoy sigue ocurriendo.

Grandes marcas de la industria alimentaria, farmacéuticas y empresas de puericultura pagaron a la Asociación Española de Pediatría (AEP) alrededor de 2,3 millones de euros entre 2013 y 2017. A cambio, la AEP autorizó a estos fabricantes usar su logotipo en el envase y en los reclamos promocionales de productos destinados al mercado infantil. La mayor parte de estos ingresos provenía de fabricantes de dulces y bollería. (Millares, 2018)

Como explica *El Salto* (2018), este hecho ha sido criticado y denunciado en múltiples ocasiones, pero galletas y batidos azucarados dirigidos al público infantil siguen mostrando el sello de la AEP en sus envases (Figura 5). En el año 2015, la institución emitió un comunicado al respecto, en el que aclara que su sello en los envases de productos ultraprocesados únicamente indica que esa empresa colabora con la AEP (AEP, 2015). Aun así, la gran mayoría de los usuarios entienden ese sello como una recomendación o un aval de esta institución, lo que es enormemente confuso y dañino para la población.



Sugerencia de presentación. Ver detalle en sinAzucar.org

Figura 5: Ejemplo de preparado ultraprocesado con una gran cantidad de azúcar y el sello de la Asociación Española de Pediatría en su envase.

Fuente: Sinazucar.org [sinazucarorg]. (2021, 3 enero). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/sinazucarorg/>

En este mismo comunicado, la AEP firma las siguientes líneas que merece la pena destacar:

No existen alimentos buenos o malos sino una alimentación saludable o no. En el caso de los niños hemos de conjugar idoneidad de la dieta y su aceptación por parte de los menores. Las galletas –como otras formas de cereales– son buenos instrumentos para conseguir hacer una dieta variada y saludable. En este sentido, el Comité de Nutrición de la AEP considera que las galletas son un alimento sano si se consumen en las cantidades adecuadas y dentro de una dieta variada. Por ello, desde la AEP insistimos en la importancia de una alimentación equilibrada. (AEP, 2015)

Estas palabras reflejan a la perfección el mensaje que la industria de los ultraprocesados transmite a la población. Menciona que no hay alimentos buenos ni malos y que lo importante es mantener una dieta equilibrada. Lo cierto, es que sí que existen alimentos buenos y alimentos malos para nuestra salud y debemos minimizar al máximo el consumo de productos ultraprocesados (Ríos, 2019). Aun así, esta industria se apoya en el concepto de dieta equilibrada para justificar el consumo de estos productos dañinos. Además, estas palabras dan a entender que las galletas equivalen a otras formas de cereales, cuando la mayor parte de estas es azúcar e ingredientes procesados totalmente insanos. No se pueden comparar unas galletas con otras formas de cereales como puede ser la avena integral. Como se puede percibir, en todo momento son acciones que dan a entender un mensaje erróneo y dañino, pero en ningún momento se dice literal y claramente. De esta manera las instituciones consiguen engañar a la población sin tener que enfrentarse a problemas legales.

Mientras las empresas transmiten a la población este mensaje de la dieta equilibrada, también hacen grandes esfuerzos para que los usuarios compren y consuman la mayor cantidad de ultraprocesados posible, por lo que toda la responsabilidad cae en manos de los usuarios, lo que nuevamente les crea sentimiento de culpa y confusión.

El caso de la Asociación Española de Pediatría es el más destacado a nivel español, pero no se trata de un caso aislado, sino más bien todo lo contrario. Tal y como denuncia la revista *British Medical Journal*, cada vez son más las organizaciones y nutricionistas que se venden a la industria de los ultraprocesados, afectando así gravemente a la salud y al conocimiento sanitario de la población Scrinis (2020). También se ha demostrado que existen varios casos de conflicto de intereses entre las empresas de ultraprocesados y los hallazgos o conclusiones de los estudios científicos de ciertas instituciones. Por ejemplo, se ha detectado que, a la hora de investigar la relación entre el consumo de bebidas azucaradas y el aumento de peso y obesidad, la mayoría de instituciones que podían tener conflicto de intereses concluían que no tenían hallazgos suficientes para determinar una conclusión

clara (Bes-Rastrollo, Schulze, Ruiz-Canela, & Martinez-Gonzalez, 2013). En cambio, se ha demostrado en numerosas ocasiones que estas dos variables están directamente relacionadas.

Por otra parte, merece la pena destacar que la industria no invierte capital únicamente en instituciones relacionadas con el campo de la salud, sino que también está muy presente, por ejemplo, en eventos deportivos. El hecho de patrocinar este tipo de eventos, relaciona a la marca con el deporte y, en consecuencia, con una imagen más saludable. Nuevamente, el objetivo es hacer creer indirectamente a la población que los deportistas consumen sus productos ultraprocesados. Aun así, afortunadamente ahora empiezan a haber deportistas que desenmascaran este engaño. El caso más reciente y conocido, el episodio del futbolista Cristiano Ronaldo con una conocida marca de refresco de cola. Tal y como informa la BBC (2021), durante una rueda de prensa, el futbolista retiró las dos botellas de refresco que se encontraban en su mesa para a continuación mostrar una botella de agua, animando a consumirla en lugar del refresco azucarado. Este simple gesto supuso para la marca de refrescos una caída en bolsa de casi 4.000 millones de dólares.

A mi modo de ver, este tipo de financiación por parte de las empresas de ultraprocesados debería ser completamente ilegal, ya que, a parte de la poca moralidad que implica, estas prácticas atentan contra el bienestar de la población y deberían considerarse publicidad engañosa. De todas formas, la industria conoce muy bien los límites legales que existen y se asegura de no sobrepasarlos. Esto evidencia la falta de políticas más claras y exigentes sobre la promoción y embalaje de los productos alimentarios.

### *5.1.3 Ultraprocesados dirigidos al público infantil*

La industria de los ultraprocesados afecta a todo tipo de públicos, desde los más mayores hasta los más pequeños. Aun así, son estos últimos los más gravemente afectados.

La recomendación de la Organización Mundial de la Salud (2003) sobre la alimentación de la población infantil es la siguiente:

Durante los seis primeros meses de vida los lactantes deberían ser alimentados exclusivamente con leche materna para lograr un crecimiento, un desarrollo y una salud óptimos. A partir de ese momento, a fin de satisfacer sus requisitos nutricionales en evolución, los lactantes deberían recibir alimentos complementarios adecuados e inocuos desde el punto de vista nutricional, sin abandonar la lactancia natural hasta los dos años de edad, o más tarde. (p.8)

Aun así, tal y como denuncia el informe *Mi primer veneno* de la asociación Justicia Alimentaria (2018), la industria de los ultraprocesados ha creado numerosos productos insanos dirigidos a bebés de a partir de 6 meses e incluso más pequeños. Estos productos se venden como beneficiosos para el

crecimiento, el descanso o el desarrollo del bebé, pero la realidad es que son productos ultraprocesados que sustituyen los alimentos naturales y enteros. De esta manera, la industria consigue acostumbrar el paladar de los más pequeños a sus productos azucarados, de manera que cuando crezcan, sean fieles clientes de sus empresas de productos ultraprocesados.

Además, merece la pena destacar que existe evidencia científica de que el azúcar puede llegar a ser más adictivo que algunas drogas como la cocaína (Ahmed, Guillem, & Vandaele, 2013). Por lo tanto, dar a los bebés productos azucarados los convierte en futuros adictos a los ultraprocesados.

La OMS (2003) advierte de la importancia que tiene la alimentación en los primeros meses de vida y proporciona datos preocupantes sobre este aspecto:

La malnutrición ha sido la causa, directa o indirectamente, del 60% de los 10,9 millones de defunciones registradas cada año entre los niños menores de cinco años. Más de dos tercios de esas muertes, a menudo relacionadas con unas prácticas inadecuadas de alimentación, ocurren durante el primer año de vida. (p.5)

Estas declaraciones nos llevan al hecho de que la industria de los ultraprocesados aprovecha el momento de introducir la alimentación complementaria a los bebés para vender sus productos. Consiguen hacer creer a los padres que los ultraprocesados son una mejor opción que la comida casera. Esto está causando múltiples enfermedades e incluso muertes a los más pequeños, pero como hemos podido comprobar, la moral de la industria brilla por su ausencia.

La buena noticia de toda esta situación es que ya son muchas las personas que se están dando cuenta de todas estas malas prácticas, gracias a iniciativas de divulgación como las que mencionaremos más adelante. En consecuencia, han ido surgiendo otras alternativas para poder introducir la alimentación complementaria de manera saludable, como por ejemplo el *Baby Led Weaning* (BLW).

Esta técnica se basa en que, en lugar de mezclar alimentos especiales, se permite a los bebés autoalimentarse con los alimentos familiares en su forma completa. Se hace hincapié en permitir que el bebé elija lo que come y cuánto come, y en que participe en las comidas familiares. Aunque en realidad este enfoque es probablemente lo que las madres hicieron durante milenios antes de la introducción de alimentos especialmente preparados, el *Baby Led Weaning* representa una alternativa a la cultura moderna de alimentación infantil impulsada por la industria (Brown, Jones, & Rowan, 2017, p. 148)

Gracias a este tipo de prácticas, el bebé puede vivir la introducción a la alimentación complementaria de una manera saludable y beneficiosa, descubriendo nuevas texturas, tactos y el sabor natural de todos los alimentos. Además, aunque todavía no existe suficiente evidencia científica que demuestre todos sus beneficios, todo apunta a que este tipo de prácticas influye en una mejor elección de alimentos en el futuro de los bebés que las practican.

Esta definición menciona algo clave y es que, realmente, el *BLW* no es nada más que la alimentación tradicional que se daba a los bebés años atrás, antes de que surgieran los productos alternativos ultraprocesados. Este punto me parece fundamental, ya que la necesidad de volver a antiguos hábitos es un patrón que se repite en varias áreas se tratarán a lo largo del trabajo.

Estas nuevas alternativas suponen una disminución de ventas de productos preparados como papillas, lo que supone un gran avance y una buena noticia para la salud de la población. Además, esto perjudica a la industria de los ultraprocesados ya que, si hay algo que la mueve, es el dinero.

#### *5.1.4 El poder de la decisión de compra*

Como se ha podido apreciar, el objetivo de la industria de los ultraprocesados es generar dinero con la venta de sus productos a toda costa, incluso si eso significa enfermar a una población entera y disminuir su esperanza y calidad de vida. Por lo tanto, la única manera de que cambien sus malas prácticas es que sus beneficios disminuyan.

Para que eso ocurra, la manera más eficiente es a través de políticas estrictas que regulen esta situación, pero desgraciadamente en España todavía no disponemos de ellas. Aun así, los consumidores tenemos el poder de escoger qué productos compramos y cuáles no. A pesar de que esta decisión de compra esté totalmente influenciada por el marketing, publicidad y estrategias de la industria de los ultraprocesados, esta tiene una proporcionalidad directa con los beneficios de estas empresas. Es decir, menos ventas, menos ingresos y, por lo tanto, menos beneficios.

A priori podemos pensar que nuestra compra no va a afectar en nada a una gran multinacional, pero la realidad es que, gracias a la caída de ventas de ciertos productos, las empresas de ultraprocesados se han visto obligadas a sacar al mercado productos saludables. Un ejemplo a nivel español, sería el de una famosa marca de cacao soluble. Durante años, esta marca ha vendido su cacao soluble original, compuesto por un 70% de azúcares. Después, la misma marca no ha parado de sacar versiones de su producto ultraprocesado con el objetivo de vencer a la competencia y que no caigan sus ventas: cacao soluble, light, con cereales, con fibra, 0% azúcares añadidos... Y, por supuesto, como era de esperar, también tiene múltiples opciones insanas destinadas al público infantil, en las que podemos distinguir el logotipo de la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP). Lo interesante de

este caso es que, después de sacar al mercado incalculables versiones de su producto ultraprocesado, recientemente ha salido al mercado una versión saludable de esta misma marca, compuesta únicamente por cacao puro.

Este hecho puede pasar desapercibido para muchas personas, pero, a mi modo de ver, este representa una victoria de los consumidores frente la industria de los ultraprocesados y demuestra el poder que tienen nuestras decisiones de compra. Aun así, es imprescindible entender que, para tomar buenas decisiones de compra, la población debe tener información veraz y tomar consciencia de la problemática que existe en torno al sector de alimentación. En este sentido todavía queda mucho trabajo por hacer.

## **5.2 Marketing y Publicidad de ultraprocesados**

Muchas veces se tiende a pensar que el marketing y la publicidad no influyen en nuestras decisiones de compra. Aun así, la realidad es que, aunque no nos demos cuenta, estas dos disciplinas tienen un gran poder sobre qué metemos en la cesta de la compra.

A nivel personal, cuando trabajaba de monitora, debía dar de comer todos los días a unos 15 niños y niñas. Esto me permitió observar muchos comportamientos que llamaban mi atención y me hacían reflexionar, pero hubo dos ocasiones en concreto que me gustaría compartir. La primera la protagonizó una niña de cinco años que repentinamente se puso a llorar delante de su ensalada de pasta. Yo acudí a preguntarle qué le pasaba y ella me contestó que no le gustaban los macarrones naranjas. La ensalada estaba hecha con pasta de tres colores diferentes: blanco, verde y naranja. Obviamente no existía ninguna diferencia de sabor entre los tres tipos de macarrón, pero ella me pedía desesperadamente que le separara los de color naranja porque no le gustaban.

Algo parecido ocurrió también cuando otra niña de seis años pidió de postre yogur de fresa. En ese momento solo teníamos yogur natural, por lo que se lo ofrecimos, pero ella se negó rotundamente a comérselo porque aseguraba que solo le gustaban los yogures de fresa. En ese momento, otra monitora tuvo la idea de echarle una gota de colorante alimentario rojo al yogur natural para que quedara de color rosa. A continuación, se lo ofrecimos a la niña y finalmente se comió el yogur entero convencida de que era de fresa.

Estas dos situaciones me hicieron reflexionar sobre la importancia que tiene un simple color en nuestras elecciones y percepciones. De hecho, un estudio demostró que los colores, el *packaging* y la marca influyen en las percepciones gustativas de los niños pequeños (Robinson, Borzekowski, Matheson, & Kraemer, 2007). A su vez, también está demostrado que los cereales que usan más colores y personajes en su *packaging* son también los más insanos, con más azúcares y dirigidos al público infantil (Berry & McMullen, 2008).

Como se ha podido apreciar, el *marketing* y la publicidad son las grandes herramientas que tiene la industria de los ultraprocesados para hacer creer a la población que deben comprar sus productos. Ya sea por su increíble sabor, el ahorro de tiempo que suponen o incluso porque dicen contener propiedades beneficiosas para el cuerpo. Posiblemente, sin el *marketing* y la publicidad, esta industria nunca habría conseguido que la gente empezara a substituir la comida real por productos ultraprocesados.

Una de las mayores estrategias que siguen el *marketing* y la publicidad de los ultraprocesados es el llamado efecto halo. Este efecto, es un sesgo cognitivo que provoca que, al percibir un rasgo o característica determinada, percibamos el conjunto de manera diferente (Ríos, 2019, p. 103). Por ejemplo, este sesgo cognitivo explica por qué percibimos como saludable unas galletas ultraprocesadas que tienen escrito en su *packaging* “altas en fibra”.

Si analizamos los diseños de los embalajes de los productos ultraprocesados, veremos que la gran mayoría de ellos tratan de crear este efecto halo para que los consumidores tengan una percepción del producto más saludable. Por ejemplo, tenemos el caso de una marca muy conocida de bollos industriales rellenos de chocolate. En su *packaging* se puede leer la frase: “Único con el 50% de hierro...”. Si nos acercamos más, podemos leer en letra pequeña “...de la cantidad diaria recomendada”. Un poco más abajo, podemos distinguir el logotipo de Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación. Todos estos elementos se destacan para crear un efecto halo y esconder el hecho de que se trata de un bollo lleno de harinas refinadas, grasas no saludables y una gran cantidad de azúcar.

Este es solo un ejemplo entre muchos otros casos que podemos encontrar en cualquier supermercado. De hecho, esta misma técnica es la que siguen la mayoría de productos dietéticos, *light* o 0% materia grasa. Además, el efecto halo no solamente se usa en el diseño de *packaging*, sino también en la gran mayoría de anuncios de televisión. Es por eso que siempre suele mostrarse el producto ultraprocesado alrededor de frutas y verduras o en un contexto deportivo. A mi modo de ver, estas prácticas deberían estar totalmente prohibidas y deberían considerarse publicidad engañosa.

Las personas no somos conscientes de nuestros sesgos cognitivos, por lo que la efectividad del efecto halo es muy favorable para la industria de los ultraprocesados. Como podemos imaginar, si el efecto halo es efectivo en adultos, aún lo es más en el público infantil.

Como se ha mencionado anteriormente, la industria utiliza colores llamativos, personajes y juguetes para atraer al público infantil. Esto sumado a que ellos no son conscientes de la importancia de la alimentación saludable y a que se guían sobre todo por el sabor del alimento, crea un gran efecto halo que implica más ventas de ultraprocesados y, por lo tanto, más problemas de malnutrición.



Un reciente estudio ha revelado que, en España, el 97% de los productos alimentarios dirigidos a niños son ultraprocesados (Beltrá, Soares-Micoanski, Navarrete-Muñoz, & Ropero, 2020). La industria se aprovecha del desconocimiento de los más pequeños para generar más ingresos a costa de su salud y la población no parece preocupada por ello. Esto nos lleva al siguiente punto. ¿Por qué no tenemos una normativa que nos proteja de esto?

### **5.3 Campañas y políticas inefectivas e insuficientes**

Una vez definida la problemática, surge una pregunta clara: ¿Por qué los Gobiernos no ponen solución? La respuesta es algo compleja, pero la razón fundamental es que hay mucho dinero de por medio. Como se ha podido apreciar, el poder e influencia de la industria de los ultraprocesados ha traspasado todas las fronteras, por lo que luchar contra ella no es tarea fácil.

Es precisamente esto lo que expone, entre muchos otros aspectos el documental *Fed Up* (David, 2014). En esta producción, se explica el intento lamentablemente fallido de Michelle Obama al tratar de crear una campaña que redujera la obesidad infantil de Estados Unidos. Al principio, se trataba de un proyecto que se basaba en substituir los ultraprocesados por comida real, especialmente en las escuelas. Fue entonces cuando la industria se vio afectada y empezó a presionar al gobierno para que eso no se llevara a cabo. Curiosamente, al cabo del tiempo la campaña de Michelle sufrió ciertas modificaciones en su mensaje. Pasó de ser una campaña en contra de los ultraprocesados, a ser una campaña que simplemente incitaba a practicar deporte. Esto es muy relevante, ya que es precisamente éste el discurso de la industria: si quemas las calorías que consumes estarás saludable. Como ya se ha mencionado anteriormente, este mensaje es totalmente falso, ya que los alimentos están compuestos por muchos elementos, no son únicamente calorías. De hecho, este mismo documental recoge el testimonio de algunos preadolescentes con obesidad que se encuentran totalmente frustrados porque no consiguen perder peso. Uno de ellos, incluso, debe someterse a una cirugía por el riesgo que supone su exceso de peso. Recomendando enormemente a todas las personas que estén leyendo estas líneas que visualicen el documental, ya que se trata de algo revelador.

Se podría llegar a pensar que el caso de Estados Unidos es muy diferente al español. En España, tenemos la percepción de que la situación de obesidad que tiene Estados Unidos es excepcional, pero lamentablemente no es así. De hecho, La Vanguardia (2019) advierte de que “El ritmo de crecimiento de la obesidad en España ya es casi igual al de Estados Unidos (...) la enfermedad ya causa 131.000 muertes al año en nuestro país”. Para hacernos una idea de lo alarmante que es esta cifra, entre el 4 de marzo de 2020 y el 4 de marzo de 2021 murieron 70.501 personas a causa del Coronavirus (Statista, 2021).

Poniendo ahora el foco en las políticas que se han ido implementando en España para solucionar este problema, encontramos que la gran mayoría de

ellas son de carácter voluntario, poco claras y, claramente, inefectivas. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), tiene como objetivo principal desarrollar acciones y estrategias que den a la población informaciones objetivas, promuevan la vida saludable y ayuden a combatir la obesidad («AESAN», 2001). Este organismo, creó en 2005 la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) con la finalidad de “mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos, poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil” (AESAN, 2005). El documento que recoge la estrategia no ha sido actualizado desde su creación, por lo que sus argumentos se basan en que debemos fijarnos en las calorías de los alimentos y asegurarnos de quemarlas haciendo deporte. Además, menciona en varias ocasiones que el documento ha sido elaborado con evidencias científicas, pero la realidad es que solo encontramos un total de cinco citaciones en su interior (AESAN, 2005).

Como parte de la estrategia NAOS, la AESAN ha lanzado una serie de campañas con el objetivo de reducir la obesidad en España. La más reciente, llamada *Pon más héroes en tu plato*, ha sido desarrollada creativamente por la agencia 2ados y gira entorno al concepto de los vegetales como superhéroes y sus nutrientes como superpoderes. La campaña tiene presencia únicamente de forma digital y consta de una serie de vídeos, carteles, una infografía y un minijuego muy sencillo (AESAN, 2020).

Después de analizar la magnitud, complejidad y gravedad del problema de la malnutrición, no es difícil darse cuenta de que esta campaña se queda muy lejos de la solución. A pesar de que el mensaje e información que transmite son correctos, personalmente creo que no va a tener ningún tipo de repercusión ni eficacia, lo que me causa tristeza y decepción. Mientras la industria de los ultraprocesados utiliza todos sus recursos para incentivar el consumo de sus productos insanos, el Gobierno lanza este tipo de campañas inefectivas y sin fundamento para tratar de mejorar los hábitos de la población. Los grandes problemas requieren de grandes soluciones y, de momento, el Gobierno no nos las está proporcionando.

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los principales problemas de las políticas que tratan de regular la promoción de ultraprocesados a menores, es que son de carácter voluntario. Este es el caso de el código PAOS, el cual también forma parte de la estrategia NAOS. Este código trata de regular la publicidad de productos alimentarios dirigida al público infantil, estableciendo una serie de reglas éticas («AESAN», 2001). La iniciativa parece acertada y, de hecho, las principales marcas de ultraprocesados están adheridas al código. Aun así, lamentablemente ya se ha demostrado que el código PAOS no es efectivo y que muchas empresas lo incumplen (León-Flández et al., 2017). Nuevamente, se demuestra la urgente necesidad de un código de regulación estricto y de carácter obligatorio para proteger la salud de los más pequeños.

Para terminar, considero imprescindible hablar sobre una de las políticas más recientes implementadas en España relacionada con la promoción de alimentos saludables. Hablamos de *Nutri-Score*. Se trata de “un logotipo en la parte frontal de los envases que proporciona información sobre la calidad nutricional de los productos de forma simplificada y complementaria a la declaración nutricional obligatoria” (Santé Publique France, 2021). Este sistema de etiquetado se basa en un código de color que va de verde a rojo, junto con un código alfabético que va de la letra A a la E. De esta manera, la letra A de color verde indica una mejor calidad nutricional y la letra E de color rojo la peor. De entrada, puede parecer una medida muy interesante y efectiva para tratar de mejorar los hábitos alimentarios entre la población. Aun así, desde que se ha iniciado su implementación en España, han surgido muchas polémicas que cuestionan si existen conflictos de intereses entre los creadores de *Nutri-Score* y la industria de los ultraprocesados.

Para empezar, el etiquetado *Nutri-Score* se usa únicamente en productos procesados, por lo que las frutas y las verduras frescas quedan exentas de este indicador. Tal y como explica *La Vanguardia*, esto puede provocar que los consumidores opten por comprar más productos procesados que frescos, lo que supondría un grave error (Ortí, 2021). Aun así, las mayores polémicas entorno a *Nutri-Score* surgen cuando algunos productos ultraprocesados salen mejor valorados que algunos buenos procesados. De hecho, un reciente estudio ha demostrado que el 26,08% de los productos con categoría nutricional A y el 51,48% con categoría B son ultraprocesados (Romero Ferreiro, Lora Pablos, & Gómez De La Cámara, 2021).

Por ejemplo, una de las preparaciones de cacao en polvo más famosas del mercado y que está compuesta en su gran mayoría por azúcar (Figura 6), ha obtenido la valoración B de color verde. Lo mismo ha pasado con muchos cereales azucarados, patatas fritas, zumos industriales o incluso refrescos de cola. En cambio, otros productos como el aceite de oliva virgen extra, el cual dispone de evidencia científica sobre sus beneficios para la salud, obtuvo en un principio la calificación D de *Nutri-Score* (Revenga, 2020). En otras palabras, la segunda calificación más desfavorable. Ante la polémica, Ministerio de Sanidad anunció que este sistema de etiquetado no se aplicaría a productos de un solo ingrediente, por lo que no se mostraría en el aceite de oliva virgen extra (Ministerio de Sanidad [@sanidadgob], 2018). Aun así, tal y como informa *El Comidista*, esto ha cambiado y finalmente se le dará al aceite de oliva virgen extra una calificación C (Revenga, 2020). De igual manera, este producto saludable sigue teniendo peor puntuación que muchos ultraprocesados insanos que acaban provocando enfermedades entre la población.



Figura 6: Representación de la cantidad de azúcar añadido de una preparación de cacao en polvo con clasificación de Nutri-Score B.

Fuente: Sinazucar.org [sinazucarorg]. (2021, 4 abril). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/sinazucarorg/>

Para justificar este tipo de incongruencias, el impulsor de *Nutri-Score*, Serge Hercberg, hizo la siguiente declaración: “El *Nutri-Score* no dice si un alimento es bueno o no. Solo juzga un valor relativo que indica si ese producto es mejor o peor que otros” (Delgado, 2021). A mi modo de ver, son declaraciones confusas y contradictorias que no ayudan a solucionar el problema de la malnutrición. Como se puede apreciar, una medida que en un principio parecía esperanzadora para acercarnos más a una alimentación saludable, ha acabado siendo otra política poco clara, ineficaz y con una objetividad cuestionable. Con este sistema de etiquetado, en vez de promocionar el consumo de frutas y verduras, se favorece a los productos ultraprocesados llenos de azúcares e ingredientes insanos.

#### **5.4 Iniciativas destacables y efectivas**

Si bien el escenario a nivel español no es muy favorable para la alimentación saludable, sí que existen ciertas iniciativas que están siendo efectivas y favorables para la salud de la población.

Empezaremos hablando sobre el ya citado, Carlos Ríos. Carlos Ríos es nutricionista y creador del movimiento *Realfooding*. Actualmente cuenta con 1.562.312 seguidores en su cuenta de Instagram (Ríos [carlosriosq], 2021). Ríos (2019) describe el *Realfooding* de la siguiente manera:

El *Realfooding* es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria. Porque juntos podemos acabar con el sistema alimentario dominado por los ultraprocesados para devolver la soberanía a la comida real, la comida de verdad que nunca debió ser reemplazada. (p.208)

Su labor como divulgador ha ayudado ya a miles de personas a llevar un estilo de vida más saludable basado en la evidencia científica. Además, desde su aparición en redes sociales ha creado herramientas que ayudan a las personas a escoger mejor sus alimentos. Por ejemplo, en 2019 escribió su libro *Come comida real*, que ha servido como fuente bibliográfica para este trabajo en numerosas ocasiones y del que recomiendo firmemente su lectura. Por otro lado, Ríos y su equipo crearon *My Real Food App*. Una aplicación que permite escanear el código de barras de cualquier producto alimentario con el fin de detectar si se trata de comida real, buen procesado o ultraprocesado. Además, en la aplicación se pueden encontrar miles de recetas hechas con ingredientes saludables, así como grupos de motivación entre la comunidad. Por último, Ríos también ha empezado a sacar al mercado buenos procesados bajo la marca de *Realfooding* y actualmente ya se venden en algunos supermercados.

Personalmente, creo que la clave del éxito de Ríos ha sido el tono que utiliza en sus publicaciones. El nutricionista se muestra cercano y en todo momento

utiliza conceptos y vocabulario que todo el mundo puede entender. Considero que Carlos Ríos ha conseguido hacer una labor impresionante, ya que mantiene a la población bien informada y les proporciona herramientas para conseguir llevar una alimentación 100% saludable. Iniciativas como esta me hacen preguntarme, ¿cómo es posible que un nutricionista con un perfil de Instagram haya ayudado más a la salud de la población que un Gobierno?

La segunda iniciativa que quiero mencionar y que ha conseguido tener también mucha visibilidad y relevancia en el mundo de la nutrición, se llama *Sinazucar.org*. Su perfil de Instagram cuenta con 400.114 seguidores (*Sinazucar.org* [sinazucarorg], 2021) y su creador, Antonio Rodríguez Estrada, lo define de la siguiente manera:

SinAzucar.org es un proyecto fotográfico que pretende visualizar el azúcar libre que hay en muchos de los alimentos que consumimos habitualmente. La idea es sencilla: se fotografía el producto junto a la cantidad de azúcar que contiene en terrones, usando el mismo lenguaje visual que emplea la industria para vendernos sus productos. (Rodríguez, s. f.)

En mi opinión, la clave del éxito de este proyecto reside en la presentación de la información de manera muy gráfica y visual. Cuando se indica de manera numérica la cantidad de azúcar que lleva un producto, se hace difícil saber si es mucha o poca cantidad. En cambio, a través de los terrones, el usuario puede medir con mayor precisión la cantidad de azúcar que contiene el producto en cuestión. Además, la profesionalidad del montaje fotográfico y el impacto visual que provoca al usuario, lo convierten en un contenido muy fácil de viralizar.

Como se puede comprobar, sí que existen maneras de ayudar y concienciar a la población. Aun así, las dos iniciativas más relevantes y efectivas que existen entorno a esta problemática no provienen del Ministerio de Salud, sino de un nutricionista y un fotógrafo.

### **5.5 La crisis climática**

Como se ha podido comprobar, la situación alimentaria que estamos viviendo es crítica. Aun así, existe otra problemática de naturaleza similar que lleva persiguiéndonos durante décadas: la crisis climática.

Al igual que el problema de la malnutrición, la crisis climática no es más que la terrible consecuencia de un conjunto de malas prácticas que se han ido repitiendo a lo largo de muchos años. De la misma manera, en este escenario también existen ciertas empresas que viven de actividades altamente peligrosas para el planeta, pero que se aseguran limpiar su imagen lo máximo posible para desvincularse del problema.

Por otra parte, también existe una gran desinformación por parte de la población. Al igual que en el problema de la malnutrición, las consecuencias de

la contaminación son a largo plazo y a gran escala, por lo que sentimos que no tenemos responsabilidad ni efectividad sobre ello a nivel individual. Si bien es cierto que en ambos problemas la solución más efectiva se construye a partir de políticas más firmes, los hábitos de consumo y comportamiento de la población también tienen un papel fundamental. De hecho, recientemente se ha publicado el sexto informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC). Este informe, deja constancia de la terrible crisis climática que está viviendo nuestro planeta, demuestra que su causa principal es la acción del ser humano y ruega que se tome acción cuanto antes (IPCC, 2021).

A pesar de que la problemática principal que se trata en este trabajo es el de la malnutrición infantil, considero que la crisis climática que estamos viviendo debe tenerse siempre en cuenta para tratar de revertir esta situación cuanto antes. Además, como se ha mencionado anteriormente, las dos problemáticas tienen escenarios y naturalezas parecidas, por lo que las soluciones deberían ser también semejantes.

Por otro lado, ambos problemas también están relacionados entre sí. Existe evidencia científica de que los productos ultraprocesados son más nocivos para el medioambiente que los alimentos saludables (Clark, Springmann, Hill, & Tilman, 2019). De hecho, según explica el diario *The Guardian*, la marca más famosa de refresco de cola a nivel mundial, ha sido nombrada como la empresa más contaminante de plástico por tercer año consecutivo, seguida de otras dos marcas de productos ultraprocesados (McVeigh, 2020). Por lo tanto, se puede asegurar que consumir una mayor cantidad de alimentos no procesados supondría grandes mejoras tanto para la salud de la población como para la del planeta.

En esta misma línea, también es necesario mencionar que el 14.5% de los gases de efecto invernadero son emitidos por la industria cárnica (FAO, 2019). De hecho, aquellos productos cárnicos que tienen menor impacto en el medio ambiente, siguen siendo más nocivos para el clima que los sustitutos vegetales (Poore & Nemecek, 2018). Esto demuestra nuevamente, que un cambio hacia una alimentación con menos productos de origen animal supondría también mejoras en el medioambiente.

Por último, dentro de la alimentación saludable, es esencial promover unas elecciones de compra basadas en alimentos de proximidad y de temporada. De esta manera estaremos ayudando, no solamente al planeta y a nuestra salud y bienestar, sino que también estaremos favoreciendo a la agricultura de nuestro territorio y, en consecuencia, a la economía nacional.

## 6. Conclusiones de la investigación

Una vez terminada la fase de investigación, vamos a destacar algunas de las conclusiones más relevantes. Se ha elaborado un ecosistema de la problemática (Anexo 1), con el objetivo de detectar con mayor facilidad posibles focos de acción.

En primer lugar, los casos de obesidad y sobrepeso en España están alcanzando cifras muy preocupantes y es necesario buscar soluciones cuanto antes. Además, el hecho de mantener un peso normal no es garantía de buena salud y, de hecho, tanto la obesidad, como el sobrepeso y el síndrome metabólico suelen derivar en enfermedades potencialmente mortales.

En segundo lugar, la problemática de la malnutrición es compleja y multifactorial. Además, hay algunos aspectos que no son controlables por el individuo ni son alcanzables para este proyecto. Esto lo convierte en un problema difícil de solucionar de manera radical, ya que el contexto de cada individuo puede determinar la eficacia de determinadas soluciones. Aun así, serán necesarias medidas que no traten únicamente uno de los aspectos que influyen en la salud, sino que los traten de manera global, implicando varios de ellos.

En tercer lugar, la mayoría de soluciones o medidas que se están tratando de implementar para solucionar el problema no son efectivas. De hecho, todo apunta a que la mayoría de estas no están libres de conflictos de intereses, ya que la industria de los ultraprocesados siempre sale beneficiada. Por esta razón, no se debe esperar a que se aplique una regulación estricta legal. Quizá esta no llegue nunca.

En cuarto lugar, el proyecto de diseño que se plantee tendrá varias barreras de entrada. La industria de los ultraprocesados tiene mucho poder económico, e invierte mucho capital en *marketing* y publicidad para limpiar la imagen de productos que enferman a la población. También cuenta con algunas instituciones de la salud y el deporte que tapan lo dañinos que son estos productos para la salud a cambio de financiación. El resultado de todo esto es una población confusa que cree escoger libremente los alimentos que consume y confunde los productos saludables con los ultraprocesados. Esta es una de las dificultades más grandes a las que deberá enfrentarse el proyecto, ya que la población suele mostrarse reticente a que se le desmientan creencias que tiene muy instauradas.

Todos estos aspectos se suman a la grave situación medioambiental que estamos viviendo y que también necesita medidas y soluciones urgentes. Por esa razón, será fundamental que el proyecto contribuya a la sostenibilidad del planeta y a que la población adquiera hábitos que no interfieran con el medioambiente.



## 7. Definición del proyecto

Después de exponer las conclusiones de la fase de investigación, se han podido detectar algunas necesidades y requisitos que deberá tener el proyecto de diseño. A continuación, se determinará cuál será la naturaleza del proyecto y su propuesta de valor.

### 7.1 Usuarios

A pesar de que el proyecto se centre en la problemática de la malnutrición infantil, después de una extensa investigación se ha podido comprobar que para poder mejorar la situación será necesario tener en cuenta a usuarios de todas las edades. Además, aunque los usuarios infantiles se están viendo muy perjudicados por la malnutrición y se mantengan como usuario clave del proyecto, no hay que olvidar que este problema afecta a todo tipo de usuarios, incluidas las personas de la tercera edad.

Con la finalidad de acotar geográficamente, el proyecto se centrará en la población española por el momento, aunque deberá ser ampliable a otros territorios, ya que, desgraciadamente, esta preocupante situación está presente a nivel global. Además, el proyecto deberá adaptarse a todo tipo de niveles económicos, ya que la salud no debe ser nunca un privilegio.

Para entender mejor las necesidades de cada usuario, se definirán tres perfiles modelo: niños (Figura 7), adultos (Figura 8) y personas de la tercera edad (Figura 9).

### 7.2 Objetivos del proyecto de diseño

Para asegurar que las características del proyecto se adaptan a las necesidades actuales de los usuarios, se establecen los siguientes objetivos:

1. Facilitar a los usuarios la elección de productos saludables, evitando los ultraprocesados y el *marketing* engañoso.
2. Proporcionar información divulgativa sobre nutrición para concienciar a los usuarios y ayudarles a tomar mejores decisiones de compra.
3. Conseguir que los usuarios infantiles se acerquen a la comida saludable y prueben nuevos alimentos, evitando al máximo el consumo de azúcares refinados.
4. Transmitir la importancia de adquirir hábitos que ayuden a la salud de manera global, incluida la actividad física y la salud mental.
5. Concienciar sobre la importancia de adquirir hábitos sostenibles, incentivarlos y facilitarlos.



## Martina Pérez Martín

**Edad:** 6

**Ocupación:** Estudiante

**Localización:** Madrid

## PERSONALIDAD



## OBJETIVOS:

- Pasárselo bien jugando con sus amigos/as.
- Pasar tiempo con su familia.
- Comer cosas que le gusten.

## NECESIDADES:

- Ir al colegio.
- Aprender cosas nuevas.
- Llevar una alimentación saludable.
- Adquirir hábitos saludables y sostenibles que le acompañen durante toda su vida.
- Practicar deporte.

## FRUSTRACIONES:

- Querer hacer las mismas cosas que sus compañeros/as del colegio.
- Tener que acompañar a su familia a hacer recados.
- Tener menos tiempo libre o de juego por tener que ir al colegio.

## INTERESES:

- Películas de dibujos
- Manualidades
- Judo
- Juegos

Figura 7: Perfil de usuario infantil

Fuente: Elaboración propia



### Miguel Díez Jiménez

**Edad:** 43

**Ocupación:** Publicista

**Estado civil:** Divorciado

**Localización:** Madrid

### PERSONALIDAD



### OBJETIVOS:

- Compaginar su vida laboral con sus obligaciones como padre.
- Gestionar sus ingresos.
- Pasar tiempo de calidad con sus seres queridos.
- Llevar un vida activa practicando algún tipo de deporte.
- Alimentarse de manera saludable sin que eso le quite demasiado tiempo.

### NECESIDADES:

- Disponer de opciones alimentarias listas para consumir y que además sean saludables.
- Disponer de información clara y contrastada sobre salud y nutrición tanto adulta como infantil.
- Aprender a desconectar de su trabajo y dar prioridad a su salud mental.

### FRUSTRACIONES:

- Falta de tiempo.
- Confusión respecto a qué es bueno y qué es malo para su salud y la de su hija.
- Falta de práctica en la cocina.
- Falta de desconexión laboral.

### INTERESES:

- Libros de crecimiento personal
- Innovación en las últimas tecnologías
- Pádel
- Películas de acción

Figura 8: Perfil de usuario adulto

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Perfil de usuario de la tercera edad

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Concepto

Después de determinar cuáles serán los objetivos del proyecto en base a los hallazgos de la fase de investigación, se debe decidir y definir cuál será la naturaleza del proyecto.

Esta es una tarea complicada ya que, como se ha visto en la investigación, la complejidad de esta problemática es inmensa. Por esa razón, el proyecto de diseño no deberá ser algo con un foco muy concreto, sino abarcar diferentes ámbitos relacionados con un estilo de vida saludable. Tampoco debe tener un carácter temporal, ya que las personas necesitan recursos y facilidades que las acompañen durante toda su vida y les ayuden a mejorar su salud. Por lo tanto, y aunque sea mi ámbito de especialidad, quedan descartadas opciones como campañas publicitarias de concienciación o recursos informativos aislados.

Tras considerar diversas opciones, finalmente se decide diseñar una experiencia o punto de venta que proporcione al usuario todas las herramientas necesarias para llevar un estilo de vida saludable y sostenible. En este espacio, los usuarios no tendrán informaciones confusas y contradictorias, sino que dispondrán de un espacio 100% libre de productos ultraprocesados, donde se incentivará el deporte, la sostenibilidad, la cocina y la salud mental entre otros aspectos.

Para lograrlo y asegurarse de que el proyecto es una solución efectiva ante el problema, se tratará de dar solución a todos los puntos problemáticos encontrados en la investigación, dentro de un mismo espacio. Como se ha podido comprobar, la industria de los ultraprocesados tiene un enorme poder sobre todo tipo de organizaciones, por lo que es necesario crear un nuevo espacio independiente con sus propios filtros y normas. Solo de esta manera se tendrá pleno control para cumplir todos los objetivos marcados en el apartado anterior, así como nuevos objetivos que puedan ir surgiendo en un futuro.

El hecho de reunir todos estos aspectos en un mismo espacio, no solo es algo completamente novedoso, sino que también puede suponer una auténtica revolución para el poder del consumidor, su educación nutricional, sus hábitos y, en consecuencia, para la salud y bienestar de la población en general. Además, es un proyecto abierto y ampliable. Sus posibles funciones y aportaciones son infinitas, lo que demuestra que estamos delante de un planteamiento de proyecto con mucho potencial.

La simple existencia de esta nueva experiencia, ya está comunicando al usuario algunos aspectos clave. En primer lugar, que todas las personas deben seguir unos hábitos saludables, y no solo aquellas que sufren sobrepeso u obesidad. En segundo lugar, comunica que llevar un estilo de vida saludable no implica un único aspecto aislado como puede ser la dieta o el ejercicio, sino que es el conjunto de muchos aspectos que deben estar en consonancia.

## 8. Desarrollo base de la experiencia

### 8.1 Características básicas y propuesta de valor

El espacio podría definirse como un punto de venta en el que usuario podrá encontrar todo tipo de artículos y productos relacionados con la vida saludable y sostenible. Aun así, se pretende que este proyecto sea mucho más que eso. A continuación, se expondrán los puntos clave que hacen de este espacio una propuesta única en el mundo.

#### 8.1.1 Disponibilidad exclusiva de alimentos saludables

Para empezar, en este espacio, el usuario podrá encontrar una enorme variedad de alimentos saludables, es decir, comida real y buenos procesados. Bajo ningún concepto se venderán productos ultraprocesados. De esta manera, el usuario no tendrá la necesidad de analizar cada producto que compra y tendrá la certeza de que todo lo que adquiera en este espacio será beneficioso para su salud. No se ha encontrado ningún espacio que cuente con este filtro nutricional para la venta de sus productos, por lo que este sería el primero a nivel mundial.

Esta primera característica deberá enfrentarse a algunas barreras de entrada relacionadas con las creencias de la sociedad. Por ejemplo, la falsa percepción por parte de los consumidores de que la comida saludable es más costosa que los ultraprocesados. Si bien es cierto que los malos ingredientes de los ultraprocesados abaratan mucho su coste de producción y, en consecuencia, su precio, su coste a medio y largo plazo es superior al de la comida saludable. Esto es debido a que los productos ultraprocesados no sacian tanto como la comida real y, además, son adictivos. Esto implica que los consumidores deberán comprar cada vez más cantidad de estos productos, a la vez que empeoran su salud. Por eso, el coste de los ultraprocesados no se paga únicamente con dinero, sino con lo más preciado que tenemos como personas: el tiempo, la salud y el bienestar. Es primordial que la población empiece a concienciarse de esto y eliminar la creencia de que la comida saludable es solo para consumidores de renta alta.

Es necesario mencionar que, lamentablemente, algunas tiendas de productos ecológicos han provocado que los usuarios se reafirmen en esta falsa creencia. La mayoría de estos puntos de venta, ofrece productos ultraprocesados que se aprovechan del sello de producto ecológico para dar a entender al consumidor que está comprando un producto saludable. Nunca se debe confundir un producto ecológico con un producto saludable ya que, aunque son características perfectamente compatibles, una no implica la otra. Esta conexión no es más que otra estrategia de efecto halo que utiliza la industria para vender sus productos a un precio más alto. Esto perjudica gravemente la imagen de la comida saludable y es una gran barrera de entrada a la que deberá enfrentarse el proyecto.

No se debe olvidar que la base de una alimentación saludable son las verduras, las legumbres, las frutas, los cereales integrales, las grasas saludables y el agua. Ninguno de estos productos se caracteriza por ser especialmente costoso. Es verdad que algunos alimentos saludables como como pueden ser el aguacate o los frutos secos suelen tener un precio algo más elevado, pero no son alimentos que se consuman en grandes cantidades diarias y sus beneficios para la salud compensan su costo.

Personalmente, he podido comprobar la diferencia de precio entre las cestas de consumidores con productos ultraprocesados y sin ellos. Trabajé como cajera en un supermercado y siempre estuve atenta al costo final de las compras de los clientes, así como a sus elecciones de compra. Puedo asegurar que las cestas que llevaban productos ultraprocesados eran la inmensa mayoría y tenían un coste más elevado que las compras 100% saludables. El reto, en este aspecto, será concienciar a los clientes de esta realidad y ayudarles a escoger mejor los alimentos, priorizando su salud y bienestar.

#### *8.1.2 Adaptabilidad al usuario infantil*

Otra de las características más remarcables de este proyecto, es que el punto de venta estará adaptado a los usuarios infantiles. Esto quiere decir, que la gran mayoría de los productos estarán a su alcance y dispondrán de todas las herramientas para que puedan formar parte del proceso de compra de manera activa y prácticamente independiente. Cuando no sea posible colocar los productos o elementos a su alcance, se utilizarán torres de aprendizaje (Figura 10) que les permitirán llegar a ellos sin ningún problema ni peligro de caerse. No se ha encontrado ninguna referencia de otros puntos de venta con esta característica, por lo que el proyecto también sería pionero en este aspecto.

Esta adaptabilidad ayudará a que los niños se habitúen a elegir y consumir alimentos saludables, lo que ayudará a su salud tanto en la infancia como en la edad adulta. Además, participar en el proceso de compra también ayudará a su desarrollo y aprendizaje. Esto será muy interesante para los usuarios adultos que tengan hijos, ya que cuando acuden a comprar a los supermercados con ellos, es muy común que ocurran conflictos, ya sea por aburrimiento del niño o porque quiere comprar alimentos ultraprocesados que los padres no quieren que consuman. Con un punto de venta de comida saludable adaptada al público infantil, se resuelven ambos focos de conflicto.

A nivel comunicativo, un punto de venta adaptado a los niños transmite la idea de que ellos también deben llevar un estilo de vida saludable y debe dedicarse un tiempo y esfuerzo a su educación nutricional. Esto puede parecer algo obvio, pero lamentablemente no lo es para muchas familias. Como se ha visto en la fase de investigación, hay tantísimos productos ultraprocesados dirigidos a niños, que prácticamente se da por supuesto que eso es lo que deben comer o lo que más les gusta. La realidad es que esos productos les están provocando una adicción al azúcar de la que se les hará difícil deshacerse en el futuro.



Figura 10: Ejemplo de uso de una torre de aprendizaje

Fuente: Walmart. (s. f.). Qaba Kids Step Stool Adjustable Standing Platform Toddler Kitchen Stool. Recuperado 6 de agosto de 2021, de <https://acortar.link/IstzJD>



### 8.1.3 Sostenibilidad

Como se ha indicado en la fase de investigación, la sostenibilidad es una característica indispensable para este proyecto. Trabajando como cajera de supermercado, pude comprobar de primera mano la cantidad de plásticos innecesarios que se utilizan, así como la poca concienciación que existe entre los usuarios sobre esta problemática. Por esta razón, en este punto de venta se incorporará la sostenibilidad como algo obligatorio y no optativo. Esta característica comunica al usuario que la crisis climática es un problema que nos influye a todos y sobre el que tenemos que tomar medidas estrictas, antes de que sea demasiado tarde.

Para conseguir que el punto de venta sea lo más sostenible posible, se establecerán una serie de requisitos. En primer lugar, todos los productos que se vendan serán alimentos de proximidad. Esto permitirá reducir tanto la huella de carbono como el desperdicio de alimentos derivados del transporte de alimentos. Además, de esta manera se promoverá la economía local y se podrá controlar con mayor facilidad que todos los implicados en la producción y distribución del alimento reciban un sueldo y condiciones de trabajo dignas. Por último, cabe destacar que los alimentos de proximidad acostumbran a ser más sabrosos y de más calidad, por lo que facilitarán que los usuarios quieran alimentarse de manera saludable.

En segundo lugar, el espacio no ofrecerá ni carnes ni pescados. Es decir, su oferta estará basada en la alimentación vegetariana. Como se ha expuesto en la investigación, la industria cárnica es enormemente perjudicial para el medio ambiente. Esto se suma a que muchas de las carnes que se ofertan en los supermercados son ultraprocesadas y, por lo tanto, no saludables. Además, el consumo de carne y pescado implica un terrible sufrimiento y maltrato animal no justificado. Por todas estas razones, no se incluirán productos cárnicos en el punto de venta. Con esta medida, se pretende que los usuarios reflexionen sobre la necesidad de incluir animales en su dieta. Personalmente, sigo una dieta vegetariana controlada por un nutricionista y puedo asegurar que las opciones de alimentos y sus preparaciones son infinitas y deliciosas. Aun así, es muy común que me pregunten qué como en mi día a día si no consumo ni carne ni pescado. La existencia de esta experiencia vegetariana demostraría a los usuarios que existe un mundo de posibilidades mucho más sostenible y saludable que la carne, y no por eso menos sabroso. Por último, me gustaría añadir que esta medida no pretende imponer ningún tipo de alimentación a ningún usuario, sino promover la urgente y necesaria reducción del consumo de productos cárnicos en España.

En tercer lugar, se pretende que el espacio esté libre de plásticos y genere los menores residuos posibles. Por esa razón, los productos que lo permitan serán ofrecidos a granel, siempre y cuando esto no interfiera en el sabor o frescura del producto. Los usuarios podrán adquirir la cantidad que deseen del producto y se lo llevarán a sus casas en bolsas de papel reciclado o en sus propios

recipientes. Este es un sistema que ya están utilizando muchas tiendas sostenibles e incluso se está incorporando en grandes superficies, por lo que no será nada desconocido para la mayoría de usuarios.

Hay que tener en cuenta, que hay algunos alimentos que no se adaptan a la venta a granel por diferentes razones. En el caso de los buenos procesados que requieran lista de ingredientes y etiqueta nutricional, siempre se utilizarán embalajes con la menor variedad de material posible y estos serán 100% reciclables. En el caso de alimentos húmedos que no requieran lista de ingredientes se envasarán en botes de cristal. Esto nos lleva a otra de las características más importantes del proyecto: el sistema circular de envases. Los usuarios comprarán el producto, lo consumirán en casa y cuando vuelvan al espacio devolverán el envase para que pueda reutilizarse o reciclarse. Para incentivar que los envases vuelvan al espacio, los usuarios conseguirán puntos por cada envase devuelto, los cuales podrán intercambiar más adelante por un descuento en el ticket de compra final o bien acumularlos y conseguir regalos del establecimiento. Este sistema de retorno de envases ya está presente de manera muy similar en algunos países del mundo.

Con todas estas medidas, se está diseñando una experiencia sostenible, ya que se está reduciendo enormemente la cantidad de materiales y estos son reciclados y reciclables. Los productos tendrán un *packaging* retornable y de uso compartido y, además, promoverán la producción de proximidad. Por último, el punto de venta contará con una aplicación propia que permitirá una fácil digitalización y evitar residuos innecesarios como pueden ser los tickets de compra.

#### *8.1.4 Protagonismo de la lista de ingredientes*

A pesar de que todos los alimentos a la venta serán saludables, las etiquetas de los embalajes seguirán teniendo especial importancia. Por esa razón, la lista de ingredientes de cada producto deberá mostrarse de manera clara y entendible para todos los tipos de usuario. Así, se incentivará la costumbre a los usuarios de leer las etiquetas de los productos y, aunque vayan a comprar a otros puntos de venta, prestarán mayor atención a la lista de ingredientes.

Así como la lista de ingredientes tendrá más protagonismo en el *packaging* de los productos, la etiqueta de valores nutricionales no variará en su formato respecto a otros puntos de venta. Esto es debido, a que, como se ha demostrado en la investigación, lo que diferencia un producto saludable de un ultraprocesado son sus ingredientes y el nivel de procesamiento de estos. Si bien es cierto que estas etiquetas pueden servir a los usuarios para distinguir productos más o menos adecuados para su dieta, en un contexto de punto de venta 100% saludable no requiere de más protagonismo que el que se le da habitualmente. Además, llevar una contabilidad de las calorías consumidas en la dieta puede acabar provocando trastornos obsesivos y perjudicar la salud mental de los usuarios. Por esa razón no se le dará importancia a este tipo de datos.

#### 8.1.5 Promoción de hábitos saludables

A pesar de que la base del proyecto es la alimentación saludable, en el espacio se promoverán todo tipo de hábitos saludables que ayudarán al bienestar de los usuarios. De esta manera, se conseguirá un espacio inspirador y que otorgará a los usuarios los conocimientos y motivación necesarios para llevar una vida saludable.

Para empezar, también relacionado con el ámbito de la alimentación, la experiencia dispondrá de una zona de cocina y un pequeño huerto interior. Como se ha indicado en la investigación, estas dos actividades pueden ayudar a que los niños tengan preferencia por la ingesta de frutas y verduras, a la vez que ayuda a su aprendizaje y autonomía. Además, ambos elementos desprenden un olor agradable, lo que ayudará al *marketing* olfativo del espacio. Los platos que se preparen en la cocina día a día se venderán como platos preparados listos para consumir. Este servicio es ideal para el usuario adulto que acostumbra a carecer de tiempo suficiente para cocinar. Además, en la cocina se podrán celebrar talleres y degustaciones de alimentos. Por último, la cocina también servirá para demostrar a los usuarios que la cocina saludable está llena de sabor y variedad.

Dentro de la misma experiencia también se venderán artículos no alimentarios relacionados con la vida saludable. Por ejemplo, el usuario dispondrá de ropa deportiva, así como de algunos artículos de deporte básicos, como pueden ser mancuernas, gomas o esterillas. Además, los usuarios también podrán adquirir libros de autoayuda, salud mental, crecimiento personal y bienestar. Esta será una característica esencial para el proyecto, ya que la población debe concienciarse de que este es un ámbito sanitario muy importante y requiere el mismo cuidado que todos los demás. En el futuro, también se podrían organizar talleres u otros eventos alrededor de esta temática. Por último, el espacio también pondrá a la venta libros y utensilios de cocina, así como artículos sostenibles para el hogar.

Para finalizar, se utilizará la aplicación móvil para ayudar a los usuarios a seguir unos hábitos saludables. Por lo tanto, la aplicación no tendrá funciones únicamente relacionadas con la actividad comercial del espacio, sino que será una herramienta de seguimiento, motivación e inspiración para los usuarios.

## 8.2 Diseño base

Este proyecto se plantea como un diseño de experiencia, ya que todavía no se dispone de un espacio físico determinado para llevarlo a cabo. Esto implica que no se puede definir cómo será la distribución de las diferentes zonas ni asegurar que todas ellas puedan incluirse en el proyecto final. Aun así, con el objetivo de hacer una aproximación a la distribución espacial de la experiencia, se creará un perímetro rectangular ficticio (Figura 11). Además, se tendrá en cuenta un escenario contextual optimista, en el que el espacio reúne todas las características y condiciones necesarias para poder incluir todas las zonas planteadas en el apartado anterior. A pesar de esto, el proyecto tiene un carácter abierto y modificable, por lo que podrá sufrir cambios con la finalidad de facilitar su implantación en un contexto real.

Al entrar al espacio, lo primero que se encontrará el usuario será la zona de gestión de envases. Esta estará lo más cerca de la puerta posible, de manera que los usuarios puedan devolver los envases y recoger sus puntos antes de iniciar el proceso de compra. Este punto de recogida consistirá en un contenedor automatizado en el que habrá que depositar los envases según su material. Como la cantidad de materiales será muy reducida, no será una gestión complicada. La máquina asignará unos puntos determinados para cada envase y, posteriormente, los ingresará en la tarjeta cliente del usuario, ya sea a través de la aplicación móvil o la tarjeta cliente física. Una vez finalizado el proceso de compra, el usuario decidirá si quiere intercambiar los puntos obtenidos por un descuento en su ticket de compra o seguirlos acumulando.

La siguiente zona que se encontrará el usuario al entrar al establecimiento será la de artículos bienestar. Tal y como se ha mencionado anteriormente, en esta zona se podrán adquirir artículos relacionados con el deporte, la sostenibilidad, la cocina y la salud mental, entre otros. El hecho de ubicar esta zona al principio del recorrido del usuario pretende diferenciar esta experiencia de cualquier supermercado al que el usuario haya podido acudir con anterioridad. La ubicación de esta zona representa una declaración de intenciones y servirá para que el usuario entre en un ambiente activo e inspirador nada más entrar por la puerta.

La parte central del espacio la ocupará la zona de productos alimentarios. Esta será la protagonista de la experiencia, de manera que todas las otras zonas estarán dispuestas a su alrededor. Esta disposición puede representar una metáfora de la vida saludable en sí misma, ya que una buena alimentación es la base imprescindible para mantener un cuerpo saludable. Dentro de esta zona, el usuario podrá adquirir todo tipo de alimentos saludables como, por ejemplo, frutas, verduras, lácteos, congelados, legumbres o pasta integral. Además, esta zona dispondrá de elementos como dispensadores de pasta regulados para dispensar los 100g recomendados por persona. Así, el usuario no deberá preocuparse por calcular cuánta cantidad de pasta debe comprar y se ayudará a reducir el desperdicio de alimentos.



Figura 11: Diseño base representado sobre un espacio ficticio

Fuente: Elaboración propia

Este mismo sistema también podrá aplicarse a productos como las legumbres secas o los frutos secos. La zona también dispondrá de máquinas procesadoras para que los usuarios puedan preparar crema de frutos secos al momento y en la cantidad que necesiten. Adicionalmente, la experiencia contará con nutricionistas que podrán resolver cualquier duda de los usuarios, así como asesorarles en base a sus necesidades nutricionales concretas.

En una de las esquinas del espacio se situará la zona de cocina y panadería. Esta zona dispondrá de una pequeña cocina abierta que permita a los usuarios ver cómo se cocinan los alimentos saludables, así como degustarlos o comprar los platos ya preparados. También podrán realizarse talleres de cocina tanto para usuarios infantiles como adultos. En la panadería se ornearán masas siempre de harina 100% integral. Esta zona deberá situarse en el punto más alejado posible de la zona de artículos de bienestar, para evitar que el aroma de la comida llegue a los artículos textiles.

Antes de pasar por caja, los usuarios se encontrarán con la zona de huerto. En esta zona podrán adquirir plantas aromáticas, así como pequeños vegetales. Los usuarios también podrán cuidar del huerto de manera controlada, para que los usuarios infantiles experimenten y aprendan sobre el origen de los alimentos que consumen. Esta zona estará situada al lado de las cajas para evitar que las plantas adquiridas no se dañen durante el proceso de compra. A su vez, el pequeño huerto dará una imagen y olor especial al usuario antes de que abandone el establecimiento.

Por último, los usuarios deberán pasar por la zona de caja donde podrán adquirir snacks saludables, así como leer información con evidencia científica sobre salud mientras esperan. Posteriormente podrán adquirir gratuitamente los folletos informativos si lo desean, estos también estarán disponibles en la aplicación móvil. Los folletos informativos impresos estarán indicados para los usuarios de la tercera edad que tengan dificultad para utilizar la aplicación móvil. Como se ha mencionado anteriormente, se espera que algunas personas se muestren reticentes ante el proyecto, por lo que será necesario suministrar a los usuarios de esta información con evidencia científica, que les sirva como argumento para demostrar la veracidad y relevancia de esta experiencia.

Junto a la zona de caja, los usuarios podrán encontrar variedad de artículos para el transporte de la compra. Estos artículos serán bolsas de tela de diferentes medidas, mochilas e incluso algún carro de la compra. No se venderán bolsas de plástico por lo que, si el usuario se deja las bolsas en casa, deberá adquirir las que ofrece el establecimiento. Esta medida puede parecer algo exagerada, pero pretende comunicar al usuario que la crisis climática es un problema grave y al que urge poner solución cuanto antes. Los precios de las bolsas de tela son, evidentemente, más altos que los de las bolsas de plástico, por lo que el usuario no querrá pagarlo cada vez que acuda al punto de venta. De esta manera, será menos probable que olvide sus bolsas en casa.

## 9. Diseño de identidad corporativa

Una vez definidas las características del proyecto y su diseño base, se procede a diseñar su identidad corporativa. Como ya se ha mencionado, una de las barreras de entrada que tiene el proyecto es la creencia social de que la comida saludable es muy cara. Por lo tanto, se deberá crear una identidad corporativa que no transmita exclusividad ni lujo, ya que eso podría provocar que muchos usuarios ni siquiera entraran al establecimiento. En consecuencia, se deberá crear una identidad que conecte con todos los tipos de usuario con un tono cercano y transparente. Se pretende que la marca represente una unión entre lo tradicional y lo moderno, ya que la naturaleza del proyecto se basa en volver a la alimentación de antes, pero en un contexto actual. A su vez, en su identidad también deberán quedar representados los otros universos que forman la experiencia, como pueden ser el deporte, la cocina o la sostenibilidad.

### 9.1 Nombre

La elección del nombre del proyecto puede parecer una tarea fácil, pero hay muchos aspectos a tener en cuenta antes de seleccionarlo. En primer lugar, debe ser un nombre fácil de pronunciar y que no contenga caracteres que puedan dar lugar a errores de escritura. En segundo lugar, debe tener una buena sonoridad y no ser demasiado largo para facilitar que los usuarios lo recuerden. Por último, sería preferible que el nombre tuviera conexión con la razón de ser del proyecto, pero sin llegar a ser demasiado explícito.

Después de considerar varios nombres que podrían funcionar para este proyecto, finalmente se ha optado por *Cunina*. En primer lugar, *Cunina* es el nombre de la diosa que protege la infancia en la mitología romana, por lo que se adapta a la perfección al proyecto y a su razón de ser. No es un nombre muy popular y su conexión con la actividad del establecimiento no es evidente, lo que lo convierte en un nombre interesante. Este nombre cuenta con otra gran ventaja, y es que no existe ningún otro proyecto con este mismo nombre. Además, no se parece ni recuerda al nombre de ninguna otra marca popularmente conocida, lo que es otro punto a favor.

Si pensamos en el nombre *Cunina*, puede derivarnos a palabras muy relacionadas con el tema que estamos tratando. Por ejemplo, puede recordar a la palabra “cuina” en catalán o “cucina” en italiano, las cuales significan “cocina” y, por lo tanto, están completamente alineadas a la identidad del proyecto.

Por otro lado, es un nombre con únicamente tres sílabas y con un sonido repetitivo (-nina). Ambos aspectos son muy favorables ya que ayudan a la retención y memorización del nombre por parte del usuario. Además, cabe mencionar que es un nombre que se escribe tal y como suena y no contiene

ningún carácter especial, por lo que es mucho más complicado que pueda prestar confusión al escribirlo o al buscarlo por Internet.

A nivel de disponibilidad de dominio y de nombre de aplicación, el nombre *Cunina* estaría disponible para ambos casos, lo que facilita mucho la identificación e impide que el usuario se pueda confundir con otros proyectos con ese mismo nombre.

El nombre de *Cunina* irá acompañado de la palabra *Experience*, que significa experiencia en inglés. Esto es debido a que, como se ha mencionado anteriormente, el proyecto no se posicionará como supermercado o tienda con el objetivo de desmarcarse y diferenciarse de estos establecimientos ya existentes. El proyecto se posiciona como una experiencia de compra, inspiración, motivación y conocimiento alrededor de la vida saludable. Además, la palabra irá escrita en inglés por varias razones. En primer lugar, si se escribiera en castellano, la palabra “experiencia” debería escribirse antes de *Cunina*, por lo que cogería más protagonismo que el nombre principal. En segundo lugar, la palabra es muy similar en inglés y en castellano, por lo que es más difícil que algún usuario no entienda su significado. Por último, poner la palabra en inglés facilitará la implantación del proyecto en otros países del mundo, en el caso que se considerase oportuno en un futuro.

## 9.2 Tipografía

La tipografía es otro de los elementos imprescindibles para la construcción de una marca. En este caso, se necesita una tipografía muy flexible y legible en todos sus tamaños. Debe ser una tipografía sencilla y limpia, ya que estamos tratando de representar una alimentación simple y libre de ingredientes extraños para el usuario. También deberá ser una tipografía con peso, de manera que denote personalidad, credibilidad y decisión, pero sin llegar a ser demasiado gruesa para no perder esa sensación de cercanía y amabilidad que queremos que caracterice a la marca.

Finalmente, la familia tipográfica seleccionada para la identidad visual es *Poppins* (Figura 12). *Poppins* es una tipografía *sans-serif* que cuenta con una completa variedad de estilos tipográficos. El uso de los diferentes estilos de la tipografía, permitirá realizar composiciones más interesantes y dará versatilidad a la identidad visual de la marca.

## 9.3 Color

Para escoger los colores corporativos que predominarán en la identidad corporativa de *Cunina*, debe hacerse previamente un pequeño estudio de cuáles son los colores que está utilizando la competencia. De esta manera, si se detectan patrones cromáticos, se podrá crear una clara diferenciación del logotipo mediante la gama cromática.

Después de posicionar los logotipos de la competencia más fuerte en una rueda cromática (Figura 13), podemos detectar algunas tendencias.



# Poppins

Extra light

Light

Regular

Medium

**Bold**

**Black**



Figura 12: Familia tipográfica *Poppins*

Figura 13: Rueda cromática indicadora del uso del color corporativo de la competencia  
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, varios de ellos utilizan tonalidades rojas, posiblemente para comunicar precios bajos, rapidez y potencia. Ninguno de estos aspectos son los que definen a *Cunina* y estas tonalidades ya han sido usadas por muchas entidades de la competencia, por lo que los colores rojos quedan descartados para representar la marca.

Para continuar, en la rueda cromática se puede apreciar otra tendencia más. Los tonos verdes también son usados por algunas entidades de la competencia. Estos tonos sí que están en línea con algunos aspectos que quiere comunicar *Cunina*, como puede ser la naturaleza, la salud o la tranquilidad. De todas formas, este color también ha sido utilizado por muchísimas marcas de ultraprocesados dietéticos que pretendían hacer creer al usuario que ese producto era saludable, utilizando el efecto halo del que ya hemos hablado anteriormente. Además, este color nunca falta, por ejemplo, en la identidad de tiendas ecológicas, por lo que tampoco diferenciaría a *Cunina* de otros negocios que ya existen actualmente y que pueden prestar confusión. En definitiva, se descartan las tonalidades verdes para representar a *Cunina* por falta de diferenciación respecto a otros negocios, así como por una asociación del color verde a los productos dietéticos que se quiere evitar. El objetivo es que el usuario detecte que es un proyecto diferente a los que ya existen actualmente solamente viendo el logotipo.

Continuando con la rueda cromática, se pueden detectar algunos logotipos que han tratado de diferenciarse cromáticamente de estas dos tendencias anteriores, la cual es una estrategia inteligente. De todas maneras, después de probar distintas tonalidades, gamas y paletas de color, finalmente se decide optar por el color negro y el color blanco como colores base del logotipo (Figura 14). Ambos colores son colores neutros caracterizados por su atemporalidad y versatilidad. De esta manera, serán las propias frutas y verduras las que den el toque de color a la marca a través de colores secundarios (Figura 15) y recursos gráficos que se definirán en el Manual de Identidad Corporativa (Anexo 2).

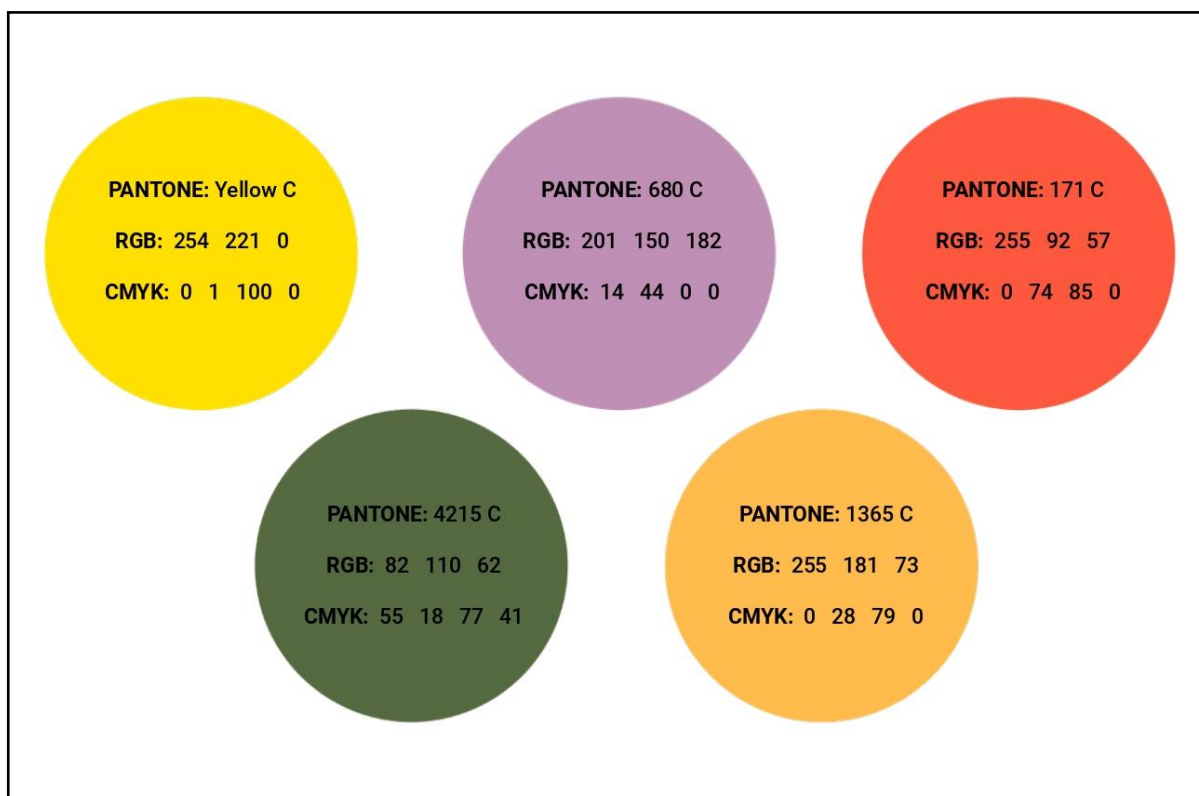
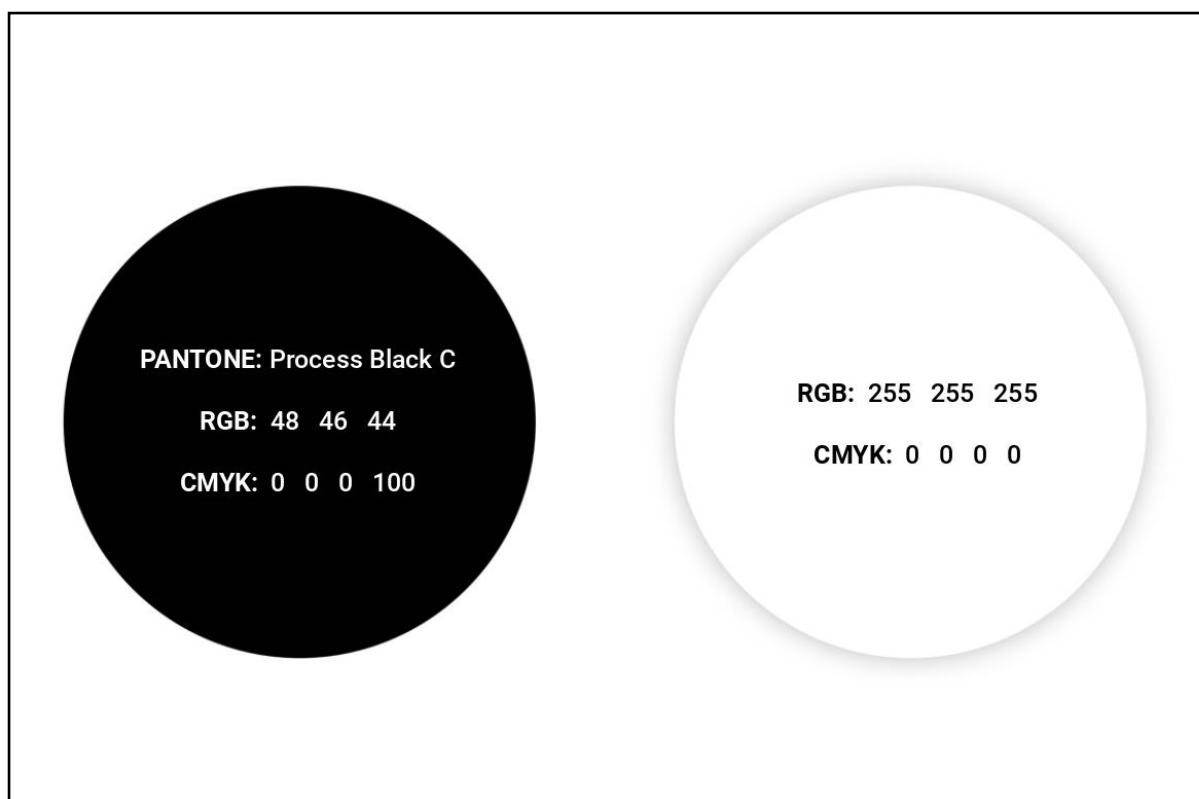


Figura 14: Colores principales

Figura 15: Colores secundarios

#### 9.4 Logotipo

El logotipo de *Cunina* deberá representar su identidad y su razón de ser. A través del nombre, la tipografía y los colores principales, se consiguen transmitir muchas características básicas del proyecto, pero falta añadir elementos que den personalidad a la identidad visual, así como sensación de movimiento y dinamismo.

Para el diseño del logotipo, en primer lugar, se han realizado bocetos a mano con el objetivo de plasmar diferentes ideas posibles sin ningún tipo de filtro (Figura 16). A continuación, algunas de estas propuestas han sido seleccionadas y se han digitalizado. Dentro de las propuestas digitalizadas, algunas han quedado descartadas (Figura 17) hasta dar con el logotipo final.

Actualmente, son muchas las marcas que simplifican su logotipo para darle un aspecto más actual y minimalista. Aun así, muchas de estas marcas pierden su personalidad visual en este proceso de simplificación. El resultado, son muchos logotipos similares que cuesta diferenciar. Por esa razón, en el caso de *Cunina* se harán variaciones en la tipografía. La letra “N” se repite dos veces en el nombre de marca, por lo que este carácter será el modificado y servirá como icono y recurso gráfico para la identidad visual de la marca. Como se ha mencionado, faltaba darle al logotipo una sensación de movimiento y dinamismo. Por eso, se aprovechará la forma de la letra “N” para crear una forma de onda orgánica que rompa con la rectitud del resto de letras que componen el nombre. Además, se dará a esta letra un tamaño un poco mayor a las demás para crear una sensación de irregularidad que ayudará a transmitir valores como la naturalidad o la diversión.

Después de reticular tanto la letra “N” como la composición del logotipo siguiendo la proporción áurea (Figura 18), se obtiene el resultado final (Figura 19). En el Manual de Identidad Corporativa (Anexo 2) se pueden encontrar todas las versiones del logotipo, así como sus aplicaciones y recursos gráficos, entre otros.



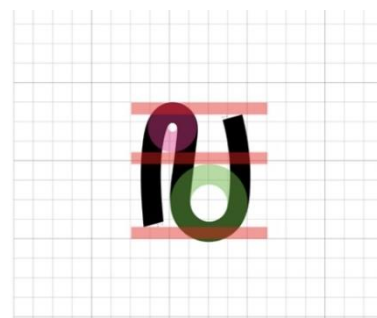
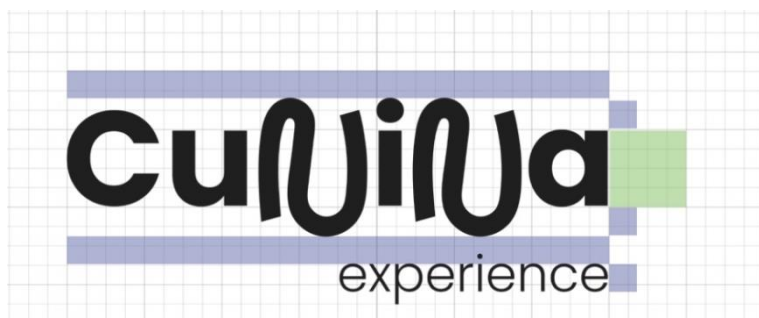
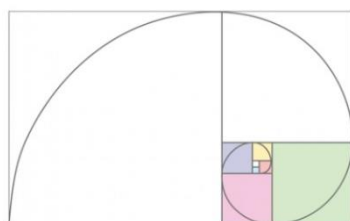


Figura 18: Reticulación del logotipo

Figura 19: Logotipo principal

### 9.5 Recursos gráficos y diseño de personaje

Con el objetivo de complementar el logotipo y darle, color y personalidad, se han creado una serie de recursos gráficos, contemplados en el Manual de Identidad Corporativa.

En primer lugar, se han diseñado unas formas orgánicas inspiradas en la forma y color de diferentes frutas y verduras (Figura 20). Estas formas orgánicas podrán utilizarse por separado o de manera conjunta para dar toques de color a la composición o al logotipo. Además de estas formas, también predominarán el uso de fotografías y degradados, contemplados en el Manual de Identidad (Anexo 2), que acabarán de completar la identidad de la marca.

Por último, también se ha llevado a cabo el diseño de un personaje representativo para *Cunina* (Figura 21). Este personaje estará presente sobre todo en la aplicación móvil y en otros medios digitales, pero también podrá usarse, por ejemplo, para el diseño de packaging de productos dirigidos al usuario infantil. En el proceso de diseño de este personaje, se ha buscado la máxima simplicidad, con el objetivo de que sea atractivo y entendible para todos los tipos de usuario. Debía ser un personaje muy expresivo y versátil que diera algo de fantasía y diversión a la marca. La razón por la que se ha seleccionado el color azul para su cromática, es que existen muy pocos alimentos de este color. Esto permitirá incluir el personaje en cualquier composición en la que aparezcan todo tipo de alimentos sin que este se confunda con el fondo. El personaje podrá servir en el futuro para otro tipo de funciones como, por ejemplo, crear *storytelling* a través de la marca o protagonizar campañas de publicidad.

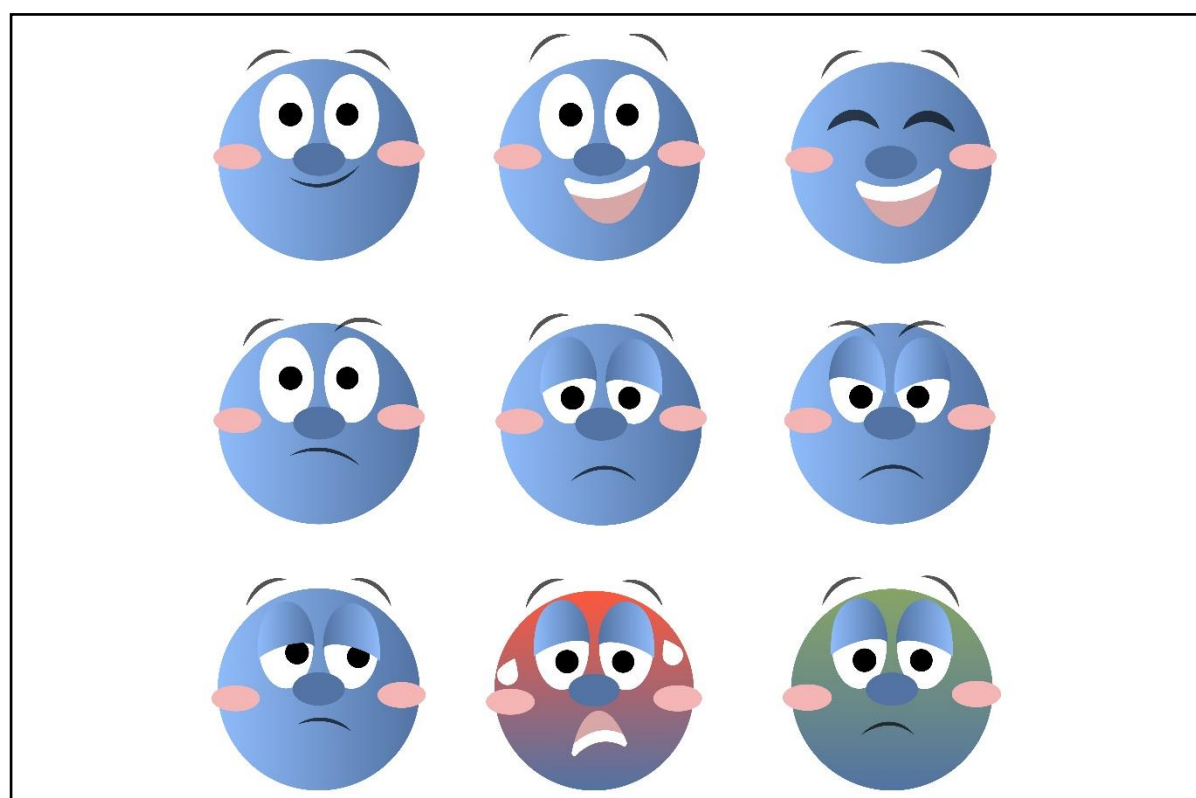
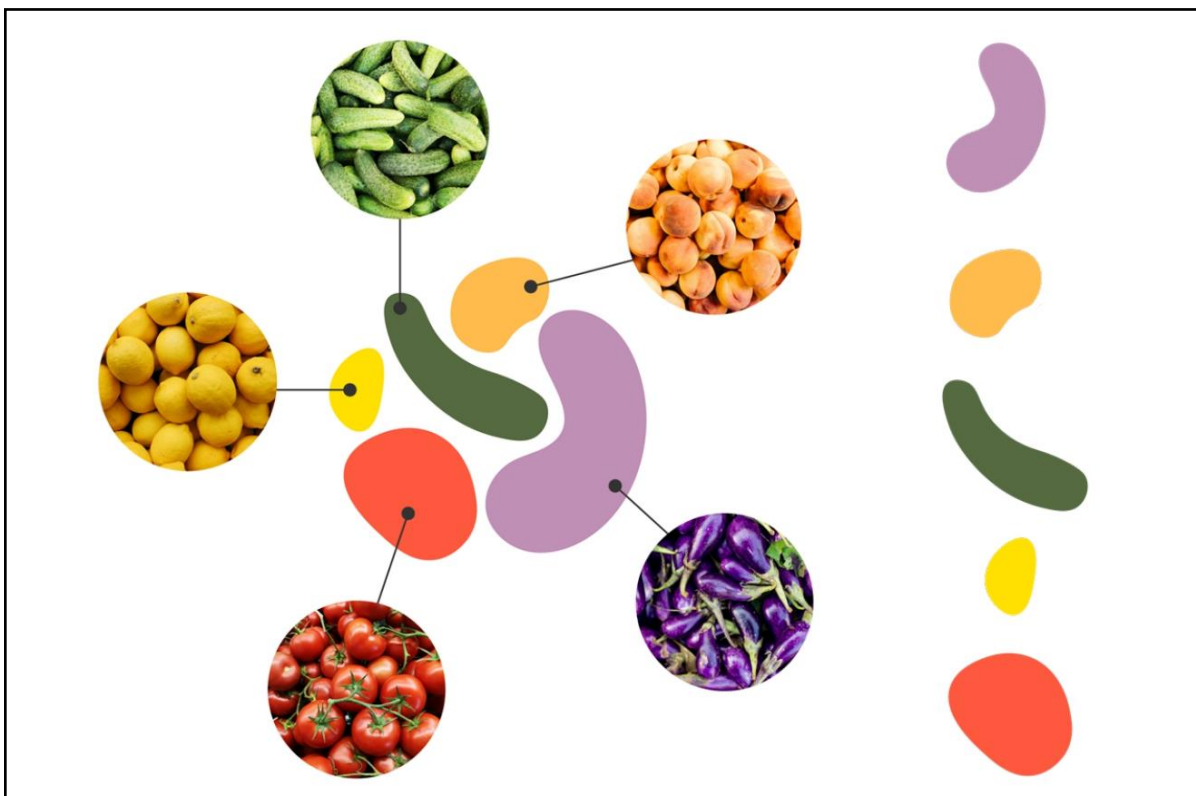


Figura 20: Recurso gráfico

Figura 21: Diseño de personaje



## 10. Aplicaciones

### 10.1 Modelo de presentación de la lista de ingredientes

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la presentación de la lista de ingredientes será un factor clave en el diseño de *packaging* de aquellos productos que lo necesiten. Esta lista, se mostrará de manera clara y entendible para todos los tipos de usuarios y tendrá gran protagonismo en los embalajes.

Para mostrar cómo será la presentación de los ingredientes de los productos en *Cunina*, se ha diseñado una caja de cereales dirigida al público infantil a modo de ejemplo. En los supermercados es prácticamente imposible encontrar unos cereales saludables dirigidos al usuario infantil y, por eso, se ha seleccionado este producto como modelo.

Tal y como se puede observar, en la parte frontal de la caja (Figura 22) se puede identificar al personaje de *Cunina*. La fase de investigación ha revelado que la industria de los ultraprocesados utiliza a personajes atractivos para los niños para vender sus productos. Esta estrategia funciona para aumentar las ventas, por lo que también se utilizará para los productos de *Cunina*. La diferencia es que, en el caso de *Cunina*, el personaje se usará para vender un producto saludable, en vez de un ultraprocesado cuyo consumo deriva en enfermedades.

Si se analiza la cara trasera del *packaging* (Figura 23), se pueden detectar los elementos básicos que suele contener una caja de cereales, como puede ser la etiqueta nutricional, el código de barras, o el origen del producto. Aun así, en este diseño destaca la lista de ingredientes. Esta tiene un gran protagonismo en la composición y cada ingrediente se muestra escrito y en forma de ilustración. Además, todos ellos están escritos en letra de palo. Todas estas características han sido seleccionadas por varias razones. En primer lugar, se le da a la lista de ingredientes la importancia que realmente tiene, ya que esta es decisiva a la hora de diferenciar un buen procesado de un ultraprocesado. En segundo lugar, los ingredientes están escritos en letra de palo y a la vez en forma de ilustración para que el usuario infantil pueda leerlos y reconocerlos. De esta manera se podrá empezar a introducir el hábito de leer los ingredientes de los productos desde una edad muy temprana. Por último, el hecho de que los ingredientes puedan representarse en forma de ilustración es muy significativo, ya que esto demuestra que son ingredientes naturales y reconocibles por cualquier usuario.



Figura 22: Vista frontal del ejemplo de *packaging*

Figura 23: Vista trasera del ejemplo de *packaging*

## 10.2 Aplicación móvil

Una de las herramientas imprescindibles que debía tener *Cunina* era una aplicación móvil. Esta facilitaría la digitalización del establecimiento y serviría como herramienta para ayudar a los usuarios adquirir y mantener hábitos saludables. Después de definir las funcionalidades que debería tener, se realizó un proceso de bocetaje (Figura 24) para decidir cuáles serían las pantallas principales y cómo sería su experiencia de uso. Finalmente, se ha llegado al diseño final a modo de prototipo interactivo al que se puede acceder consultando el Anexo 3 o a través de este [enlace](#).

En primer lugar, para ingresar en la aplicación, el usuario deberá indicar su número de cliente y contraseña (Figura 25). Si es la primera vez que la utiliza, deberá registrarse (Figura 26). Al hacerlo, también se le pedirá el número de cliente, por lo que deberá haberse dado de alta como cliente en *Cunina* con anterioridad. A continuación, el usuario insertará su correo electrónico y escogerá una contraseña.

Una vez dentro de la aplicación, le aparecerá la pantalla principal (Figura 27). En esta pantalla, destaca el personaje de *Cunina* en la posición central. Bajo el personaje, se pueden distinguir un total de 3 barras que representan los niveles de agua, fruta y verdura y ejercicio físico del personaje. En este caso, el personaje representa al propio usuario, ya que, como se ha mencionado, la aplicación pretende facilitar la adquisición y mantenimiento de hábitos saludables de los clientes. De esta manera, el usuario deberá mantener estos tres niveles altos de manera diaria, registrando cada variable. Es decir, cada vez que beba agua lo registrará en la aplicación y el nivel de esta variable subirá en la pantalla principal. Lo mismo ocurrirá con las otras dos variables. Además, teniendo en cuenta que cada usuario tendrá unas condiciones y necesidades diferentes, el objetivo diario de las tres variables se podrá modificar y personalizar en la sección de *ajustes* dentro del menú principal.

Ahora bien, ¿qué ocurre si una de las variables está demasiado baja? Si se da este caso, el personaje cambia de estado o de expresión. Si el usuario necesita realizar actividad física, el personaje se muestra aburrido o sin energía (Figura 28). Si lo que necesita es ingerir vegetales o beber agua, el personaje se mostrará enfermo (Figura 29) o sediento (Figura 30) respectivamente. Además, en el caso de necesitar una de las tres variables, aparecerá una notificación en el dispositivo móvil del usuario. Esta funcionalidad servirá para conciencias a los usuarios sobre la importancia de seguir unos hábitos saludables de manera diaria, hasta que se conviertan en parte de su estilo de vida. Además, en la sección *mis hábitos* (Figura 31), también podrán registrarse otros parámetros. En esta sección, el usuario podrá llevar el control de los hábitos que desee, así como consultar su seguimiento y progreso a nivel semanal, mensual o anual. También dispondrá de estadísticas que resuman sus avances en el tiempo.

Volviendo a la pantalla principal (Figura 27), encima del personaje se encuentra el botón de *puntos*. Si el usuario selecciona este botón, la aplicación le llevará a la pantalla de gestión de los puntos cliente (Figura 32). En esta, el usuario podrá consultar los puntos que tiene disponibles, así como decidir si quiere gastarlos a modo de descuento en el ticket de compra o prefiere cambiarlos por un regalo. A través de esta pantalla, el usuario también podrá añadir más puntos a través del código QR (Figura 33) y el punto de gestión de envases.

Como se puede observar, todas las pantallas tienen el logotipo de *Cunina* en la esquina superior derecha. Este logotipo es un botón que permite al usuario volver a la pantalla principal desde cualquier otra de las pantallas de la aplicación. Volviendo, por lo tanto, a la pantalla principal (Figura 27), el usuario dispondrá del botón *menú* en la esquina superior izquierda, representado con el icono de la marca. Si se presiona este botón, se despliega el menú principal de la aplicación (Figura 34), en el que el usuario podrá encontrar diferentes secciones. En primer lugar, se encuentra la opción de *tarjeta cliente* (Figura 33). Esta pantalla es la versión digitalizada de la tarjeta cliente física, y cuenta con un código QR que permite al usuario añadir y descontar sus puntos. En esta misma pantalla, el usuario también puede consultar su número de cliente, así como dirigirse a la pantalla de gestión de puntos (Figura 32) de la que ya se ha hablado anteriormente.

La segunda sección que se encuentra en el menú principal (Figura 34), es la pantalla de *mis hábitos*, de la que ya se ha hablado. La tercera opción del menú es la pantalla *a cocinar* (Figura 35). En esta sección, el usuario podrá introducir en el buscador cualquier ingrediente que haya adquirido en *Cunina* para consultar todas las recetas saludables que puede preparar con ese ingrediente. Además, también tendrá la opción de introducir en el buscador directamente el nombre de la receta para consultarla.

La cuarta opción del menú principal pertenece a la sección *contenido del mes* (Figura 36). En esta pantalla, el usuario podrá encontrar contenidos exclusivos que irán cambiando de manera mensual. Entre estos contenidos, cada mes se incluirá una videoreceta más elaborada, cocinada por algún chef reconocido. La misma aplicación proporcionará al usuario la lista de ingredientes, así como receta en formato vídeo y en formato PDF (Figura 37). El contenido mensual, también incluirá novedades de *Cunina*, información sobre las frutas y verduras de temporada e información divulgativa sobre los hábitos saludables con evidencia científica.

En la quinta posición del menú principal, el usuario tiene acceso a la sección de *lista y tickets de compra* (Figura 38). En esta pantalla, el usuario podrá anotar los productos que necesita adquirir en *Cunina* y en cuánta cantidad. Una vez en el establecimiento, el usuario podrá ir indicando los productos que ya ha adquirido presionando sobre cada uno de ellos. Esta misma pantalla también permitirá al usuario acceder a sus tickets de compras anteriores (Figura 39), para cualquier consulta que precise.

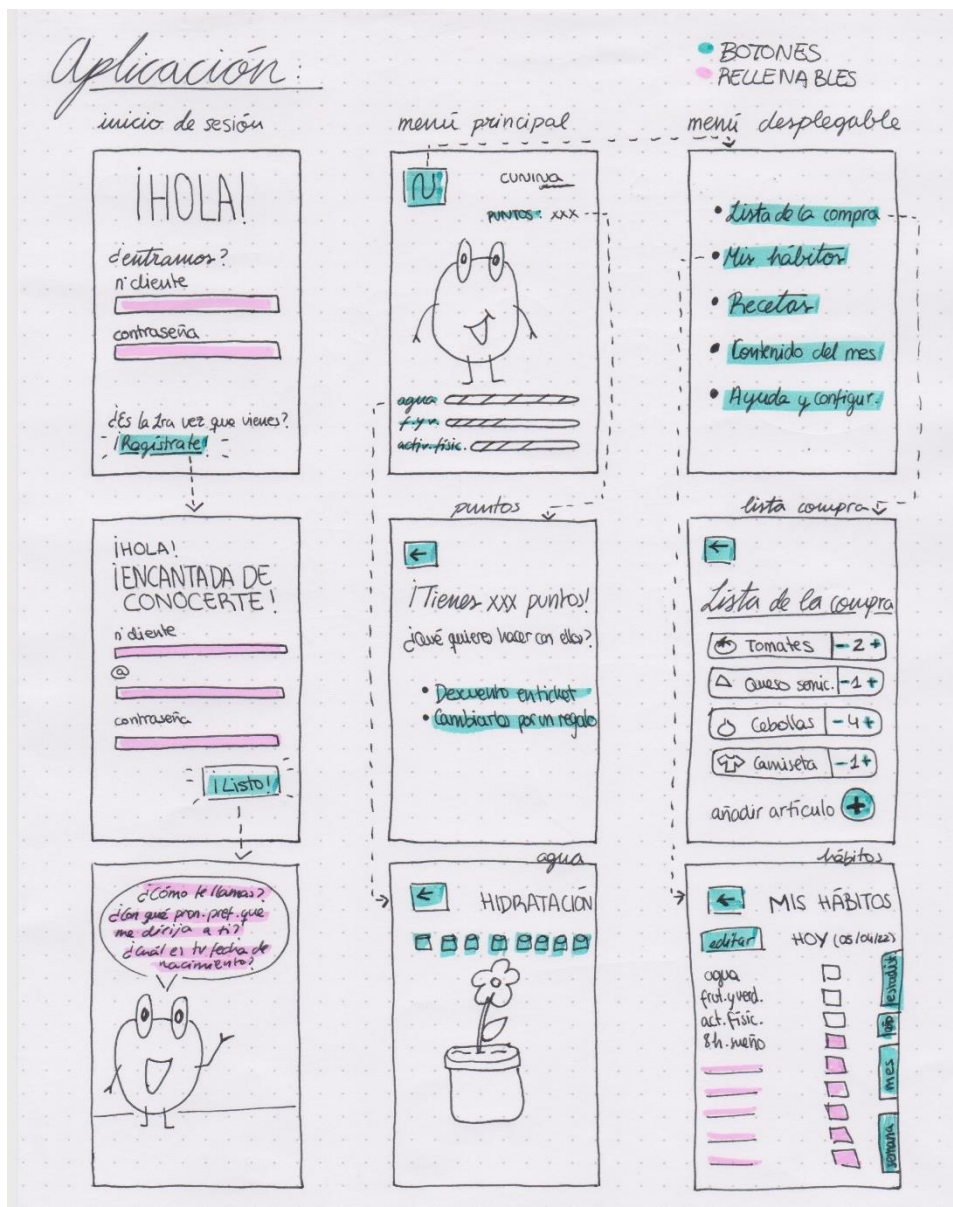


Figura 24: Proceso de bocetaje de la aplicación

Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30

Figura 25: Inicio de sesión

Figura 28: Pantalla principal con falta de ejercicio físico

Figura 26: Registro

Figura 29: Pantalla principal con falta de vegetales

Figura 27: Pantalla principal

Figura 30: Pantalla principal con falta de agua



Figura 31



Figura 32



Figura 33

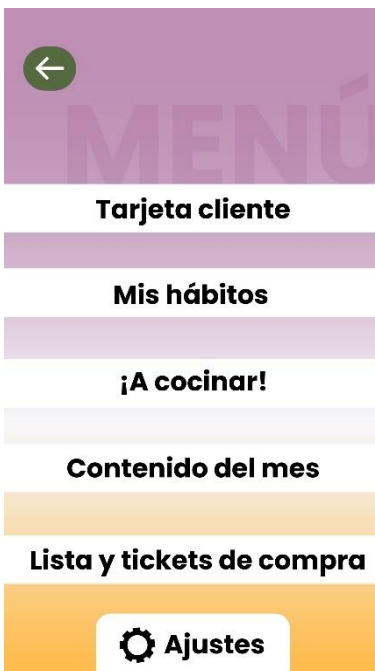
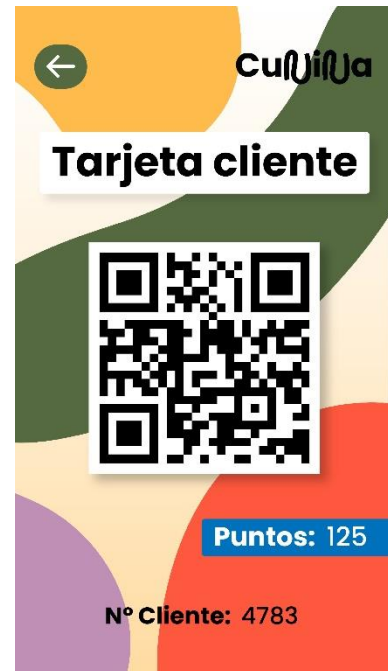


Figura 34



Figura 35



Figura 36

Figura 31: Seguimiento de hábitos

Figura 32: Gestión de puntos cliente

Figura 33: Tarjeta Cliente

Figura 34: Manú principal

Figura 35: Búsqueda de recetas

Figura 36: Contenido mensual

Figura 37



Figura 38



Figura 39



Figura 37: Receta especial mensual

Figura 38: Lista de la compra

Figura 39: Tickets de compras anteriores



## 11. Conclusiones y perspectivas de futuro

La mayor conclusión que puede obtenerse de este Trabajo de Fin de Máster es que tanto la malnutrición como la crisis climática son problemáticas muy graves que necesitan soluciones transversales y urgentes. El hecho de concienciar a los usuarios y facilitarles las herramientas necesarias para tomar acción ante el problema, puede ser un gran comienzo. Aun así, son las grandes instituciones las que de verdad tienen el poder para poner soluciones rápidas y efectivas. Por esa razón, es muy preocupante pensar que algunas de ellas, lejos de tratar de contribuir a la solución del problema, colaboran con la industria de los ultraprocesados a cambio de financiación. La regulación de estas situaciones de conflicto de intereses que perjudican a la salud de la población, debería ser altamente prioritaria.

Después de finalizar la fase de ejecución, se puede confirmar que se ha planteado un proyecto que cumple con todos los objetivos marcados (ver objetivos en el punto 7.2). El hecho de crear un espacio libre de productos ultraprocesados, adaptado al usuario infantil, sostenible, que trate la salud de manera global y que, además, contribuya a la educación nutricional de los usuarios, sería completamente novedoso y revolucionario a nivel mundial.

*Cunina* nace con la necesidad de disponer de un espacio que promueva todo tipo de hábitos saludables, sin interferencias de la industria de los ultraprocesados. Cuando acudes a una tienda de productos a granel, a una pequeña frutería, a un gimnasio o a una librería, te invade un sentimiento de bienestar y paz. Esta es la sensación que me gustaría que los usuarios tuvieran al entrar a *Cunina*. He diseñado este proyecto pensando en el establecimiento ideal al que a mi me gustaría acudir. Un punto de venta que no fuera solamente eso, sino una experiencia enriquecedora, inspiradora y agradable a la que el usuario tuviera ganas de volver.

La marca *Cunina* representa un estilo de vida saludable y sostenible. Por esa razón, los proyectos que pueden desarrollarse bajo esta marca en un futuro son casi infinitos. Por ejemplo, se podrían crear máquinas de *vending* que ofrezcan productos saludables, o incluso un restaurante donde únicamente se cocinen platos saludables, con alimentos de temporada y de proximidad. Además, *Cunina* también podría organizar eventos deportivos o retiros en la naturaleza, entre muchas otras cosas.

Este Trabajo de Fin de Máster únicamente aborda la fundamentación de la propuesta y su planteamiento, así como su diseño a rasgos generales. Aun así, el proyecto está totalmente abierto a cualquier modificación que facilite su implementación en un contexto real y podrá adaptarse a las necesidades específicas de las entidades que decidan apostar por él.

## Bibliografía

1. AEP. (2015). Aclaración de la AEP sobre las galletas. Recuperado 30 de julio de 2021, de <https://www.aeped.es/comite-nutricion-y-lactancia-materna/nutricion-infantil/documentos/aclaracion-aep-sobre-las-galletas>
2. AESAN. (2001). Recuperado 1 de agosto de 2021, de [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan\\_inicio.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm)
3. AESAN. (2005). *Invertir la tendencia de la obesidad. Estrategia NAOS. Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad*. Recuperado de <https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/estrategianaos.pdf>
4. AESAN. (2020, 12 noviembre). Campaña de lucha contra la obesidad infantil. Recuperado 2 de agosto de 2021, de <https://heroesentuplato.com/>
5. Ahmed, S. H., Guillem, K., & Vandaele, Y. (2013). Sugar addiction: pushing the drug-sugar analogy to the limit. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 16(4), 434–439. <https://doi.org/10.1097/mco.0b013e328361c8b8>
6. BBC News Mundo. (2021, 16 junio). La pérdida de US\$4.000 millones en bolsa de Coca-Cola después de que Cristiano Ronaldo apartara dos botellas. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com>
7. Beltrá, M., Soares-Micoanski, K., Navarrete-Muñoz, E. M., & Ropero, A. B. (2020). Nutrient Composition of Foods Marketed to Children or Adolescents Sold in the Spanish Market: Are They Any Better? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7699. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207699>
8. Berry, B., & McMullen, T. (2008). Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values*, 25(3), 333–348. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9110-0>
9. Bes-Rastrollo, M., Schulze, M. B., Ruiz-Canela, M., & Martinez-Gonzalez, M. A. (2013). Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and

- Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. *PLOS Medicine*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001578>
10. Brown, A., Jones, S. W., & Rowan, H. (2017). Baby-Led Weaning: The Evidence to Date. *Current Nutrition Reports*, 6(2), 148–156. <https://doi.org/10.1007/s13668-017-0201-2>
  11. Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(46), 23357–23362. <https://doi.org/10.1073/pnas.1906908116>
  12. Dahlgren, G., & Whitehead, M. (2006). *European strategies for tackling social inequities in health: Levelling up Part 2*. World Health Organization. Recuperado de [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0018/103824/E89384.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/103824/E89384.pdf)
  13. David, L. (productora) y Soechtig, S. (directora). (2014). *Fed up* [documental]. Estados Unidos: Atlas Films.
  14. DeCosta, P., Møller, P., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). Changing children's eating behaviour - A review of experimental research. *Appetite*, 113, 327–357. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.004>
  15. Delgado, B. (2021, 20 febrero). Impulsor de Nutriscore afirma que la etiqueta no dice si un alimento es bueno o malo. Recuperado 5 de agosto de 2021, de <https://www.efeagro.com/noticia/impulsor-nutriscore-alimentacion/>
  16. E. (2019, 5 septiembre). El crecimiento de la obesidad en España ya es casi igual al de EEUU. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>
  17. FAO. (2019). *El trabajo de la FAO sobre el cambio climático*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca7126es/ca7126es.pdf>
  18. Huang, P. L. (2009). A comprehensive definition for metabolic syndrome. *Disease Models & Mechanisms*, 2(5–6), 231–237. <https://doi.org/10.1242/dmm.001180>
  19. INE. (2021). *Causas de muerte en España. 2019*. Recuperado de [https://www.ine.es/infografias/infografia\\_causas\\_muerte.pdf](https://www.ine.es/infografias/infografia_causas_muerte.pdf)

20. IPCC. (2021, agosto). *Climate Change 2021*. Recuperado de [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGI\\_SPM.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf)
21. Justicia Alimentaria. (2018, febrero). *Mi primer veneno: La gran estafa de la alimentación infantil*. Recuperado de [https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/primer\\_veneno\\_cas\\_web.pdf](https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/primer_veneno_cas_web.pdf)
22. Latasa, P., Louzada, M. L. D. C., Martinez Steele, E., & Monteiro, C. A. (2017). Added sugars and ultra-processed foods in Spanish households (1990–2010). *European Journal of Clinical Nutrition*, 72(10), 1404–1412. <https://doi.org/10.1038/s41430-017-0039-0>
23. León-Flández, K., Rico-Gómez, A., Moya-Geromin, M., Romero-Fernández, M., Bosqued-Estefania, M., Damián, J., . . . Royo-Bordonada, M. (2017). Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health*, 150, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.05.013>
24. McVeigh, K. (2020, 7 diciembre). Coca-Cola, Pepsi and Nestlé named top plastic polluters for third year in a row. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com>
25. Millares, R. F. (2018). La AEP cobró más de dos millones de euros en cinco años por prestar su logotipo a productos infantiles. *www.elsaltodiario.com*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com>
26. Ministerio de Sanidad [@sanidadgob]. (2018, 17 noviembre). @sanidadgob ha anunciado esta semana la futura implantación del sistema de información nutricional Nutriscore. Aclaremos varios aspectos sobre esta [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/sanidadgob/status/1063766094102577153?s=20>
27. Montaña, M., Jiménez-Morales, M., & Vázquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients*, 11(12), 2873. <https://doi.org/10.3390/nu11122873>
28. Ortí, A. (2021, 9 marzo). Nutri-Score, la polémica etiqueta que pone nota a los alimentos procesados. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

29. Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
30. Revenga, J. (2020, 28 julio). Nutri-score: ¿Un sistema para blanquear ultraprocesados? Recuperado 4 de agosto de 2021, de [https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/07/27/articulo/1595861417\\_286035.html](https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/07/27/articulo/1595861417_286035.html)
31. Ríos, C. (2019). *Come comida real*. Madrid, España: Ediciones Culturales Paidós S. A. De C. V.
32. Ríos, C. [carlosriosq]. (2021, 14 agosto). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/carlosriosq/>
33. Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(8), 792. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>
34. Rodríguez, A. (s. f.). Revelando el azúcar libre de los alimentos. Recuperado 2 de agosto de 2021, de <https://www.sinazucar.org/>
35. Romero Ferreiro, C., Lora Pablos, D., & Gómez De La Cámara, A. (2021). Two Dimensions of Nutritional Value: Nutri-Score and NOVA. *Nutrients*, 13(8), 2783. <https://doi.org/10.3390/nu13082783>
36. Romero Ferreiro, C., Martín-Arriscado Arroba, C., Cancelas Navia, P., Lora Pablos, D., & Gómez De La Cámara, A. (2021). Ultra-processed food intake and all-cause mortality: DRECE cohort study. *Public Health Nutrition*, 1–28. <https://doi.org/10.1017/s1368980021003256>
37. Santé Publique France. (2021). Nutri-Score. Recuperado 5 de agosto de 2021, de <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score#block-322595>
38. Scrinis, G. (2020). Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition—an essay by Gyorgy Scrinis. *British Medical Journal*. Published. <https://doi.org/10.1136/bmj.m4601>
39. Sinazucar.org [sinazucarorg]. (2021, 14 agosto). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/sinazucarorg/>
40. Statista. (2021, 6 agosto). COVID-19: fallecidos por día en España 2020–2021. Recuperado 30 de julio de 2021, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1104277/fallecidos-a-causa-de-covid-19-por-dia-espana/>

41. Storz, M. A. (2020). The COVID-19 pandemic: an unprecedented tragedy in the battle against childhood obesity. *Clinical and Experimental Pediatrics*, 63(12), 477–482.  
<https://doi.org/10.3345/cep.2020.01081>
42. Thomas, E. L., Frost, G., Taylor-Robinson, S. D., & Bell, J. D. (2012). Excess body fat in obese and normal-weight subjects. *Nutrition Research Reviews*, 25(1), 150–161.  
<https://doi.org/10.1017/s0954422412000054>
43. Walmart. (s. f.). Qaba Kids Step Stool Adjustable Standing Platform Toddler Kitchen Stool. Recuperado 6 de agosto de 2021, de <https://acortar.link/IstzJD>
44. World Health Organization. (2003). *Estrategia mundial para la alimentacion del lactante y del niño pequeño*. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud.
45. Yeste, D., & Carrascosa, A. (2012). El manejo de la obesidad en la infancia y adolescencia: De la dieta a la cirugía. *Anales de Pediatría*, 77(2), 71–74. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2012.03.010>

## Anexos

Anexados a este documento, se entregan los siguientes materiales:

- **Anexo 1: Ecosistema de la problemática de la malnutrición en España**

Archivo "Ecosistema\_Malnutrición\_España.jpg"

- **Anexo 2: Manual de Identidad Corporativa**

Archivo "Cunina\_Experience\_Manual\_Identidad\_Corporativa.pdf"

- **Anexo 3: Prototipo de aplicación interactivo**

Disponible en: <https://marvelapp.com/prototype/5deg235>

## Sobre la autora

Eulalia Alba Orós (1998, Tarragona) es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rovira i Virgili (2020). También cuenta con el Título Experto en Publicidad y Marketing del Campus Universitario Europeo (2019) y ha sido galardonada con varios premios relacionados con la creatividad, el diseño y la publicidad. Recientemente ha cursado el Máster de Diseño en la Universidad Complutense de Madrid (2021) y actualmente ejerce como diseñadora en la agencia *Alem Comunicación*.

Durante su carrera se ha especializado en el pensamiento creativo y el diseño, con el objetivo de ejercer como Directora de Arte en una agencia de publicidad. Aun así, su voluntad siempre ha sido ayudar a los usuarios, defendiendo valores como la honestidad, la empatía o el respeto por el mundo que nos rodea. Por esa razón, finalmente cambió su objetivo inicial para dedicar sus esfuerzos y creatividad en crear proyectos que sigan estos valores y mejoren la calidad de vida de las personas.

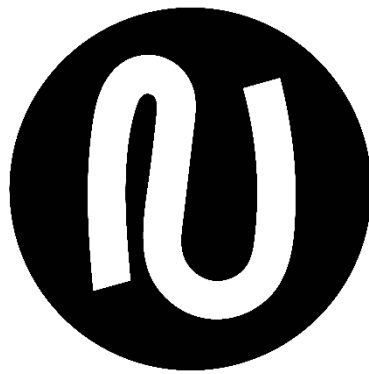
El presente Trabajo de Fin de Máster se plantea como una declaración de intenciones de la autora y se espera que el proyecto pueda llevarse a cabo en un contexto real en un futuro próximo.



[eulalia@ucm.es](mailto:eulalia@ucm.es)

28004, Madrid





Madrid, 2021